

Tartu Ülikool

Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond

Eesti ja üldkeeleteaduse instituut

Eesti keele osakond

Liisa Koik

**Ajakirjanduseetika õpetamine Lähte Ühisgümnaasiumi meediasuuna kursuse
„Ajakirjanduseetika“ näitel**

Magistritöö

Juhendajad Katrin Kern ja Maigi Vija

Tartu 2018

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Teoreetilisi lähtekohti meediaetika käsitlemiseks gümnaasiumis.....	6
1.1. Meediaetika olemus.....	6
1.2. Meediaetika regulatsioon Eestis	7
1.3. Uus meedia ja digitaalne diskursus	11
1.4. Multimodaalsus	14
1.5. Uue meedia kirjaoskus	16
1.6. Sotsiaalmeedia	19
1.7. Digitaalne tarbija ja digitaalne turundus	20
2. Meediaõpetus ja meediaetika gümnaasiumi õppematerjalides.....	22
2.1. Meediaõpetuse vajalikkusest	22
2.2. Meediaetika käsitus õpikutes „Meedia ja mõjutamine“ ja „Meedia mõju“ ..	23
2.3. Kursus „Ajakirjanduseetika” Lähte Ühisgümnaasiumi meediasuuna taustal..	26
3. Õpetajakonspektid kursusele „Ajakirjanduseetika”	28
3.1. Ainekava kursusele „Ajakirjanduseetika”	28
3.2. Õpetajakonspekt „Uudised ja reportaažid“	31
3.3. Õpetajakonspekt „Reklaam“	39
3.4. Õpetajakonspekt „Meelelahutus“	47
3.5. Õpetajakonspekt „Uus meedia“	52
4. Tagasiside kursusele „Ajakirjanduseetika“	56
4.1. Õpilaste tagasiside kursusele meediaetika.....	56
4.2. Ekspert hinnangud kursuse „Ajakirjanduseetika“ ülesandekogule	60
Kokkuvõte.....	61
Kirjandus	63
Teaching media ethics on the example of the “Media ethics” course in Lähte Co-educational Gymnasium. Summary	69

LISA 1. Ülesandekogu kursusele “Ajakirjanduseetika”	71
LISA 2. Töökava kursusele “Ajakirjanduseetika”	97
LISA 3. Tagasisideküsitlus õpilastele kursuse “Ajakirjanduseetika” kohta ja tulemused	107

Sissejuhatus

Tekstide kogus infoühiskonnas on meeletu. Praegust noort ümbritsevad meediatekstid pea kõikjal ning igaühel on võimalus luua ajakirjanduslikku sisu ja seda teistega kiirelt jagada. Tekstides orienteerumine, eetilise ja mitte-eetilise ning õige ja vale ajakirjandusliku käitumise eristamine võib aga olla väljakutseid pakkuv nii teksti tarbijale kui loojale.

Lähte Ühisgümnaasiumi meediasuuna kursus „Ajakirjanduseetika“ on gümnaasiumi meediakursustest viimane ning seda õpitakse 12. klassis terve õppeaasta jooksul üks tund nädalas. Ühelt poolt on tegemist kordava kursusega, mille jooksul võetakse kokku eelneval neljal ajakirjanduskursusel õpitu, ent teisalt on iga teema rõhuasetus suunatud eetikale. Kursuse põhieesmärk on õpilaste meediapädevuse arendamine. Et meediasuunal õpitakse ajakirjandust süvendatult, jääb paratamatult väheks olemasolevast õppematerjalist, mis on mõeldud eelkõige gümnaasiumi eesti keele kursuse „Meedia ja mõjutamine“ tarvis. Lisaks on meediaõpetuses oluline käsitletavate tekstide aktuaalsus ja päevakajalisus, sest mida värskem on teooria juurde toodud näidistekst või analüüsimiseks esitatud tekst, seda lihtsam on õpilasel teooriat mõista. Siinse magistritöö eesmärk on esitada ülesandekogu, mis on gümnaasiumi meediaõpetuses praktiliselt kasutatav.

Magistritöö annab ülevaate ajakirjanduseetika õpetamisest Lähte Ühisgümnaasiumi meediasuuna kursuse „Ajakirjanduseetika“ näitel. Töö on sündinud praktilisest vajadusest ajakohastada kursuse ainekava ja pakkuda õpilastele jõukohaseid, huvitavaid ja samaaegselt nii universaalseid kui ka päevakajalisi ülesandeid ajakirjanduseetika põhiprobleemide lahtimõtestamiseks.

Magistritöö jaguneb neljaks peatükiks. Töö esimene peatükk keskendub ajakirjanduse õpetamisel olulisele teoreetilisele taustale. Esimeses peatükis antakse

ülevaade meediaeetika olemusest ja sellest, kuidas Eestis ajakirjanduslikku tegevust reguleeritakse. Lisaks selgitatakse esimeses peatükis uuele meediale omaseid printsiipe ning selle kirjaoskust, sotsiaalmeedia ja digitaalse turunduse olemust. Olulisemate teoreetiliste allikatena on kasutatud Halliki Harro-Loiti (2016) uurimust eetikakoodeksitest, Lev Manovich (2012) teooriat uue meedia keelest, Denis McQuaili (2010) massimeedia teooriat ning Bill Cope'i ja Mary Kalantzise (2009) artiklit uue meedia kirjaoskusest ja selle õpetamisest.

Teise peatüki eesmärk on anda ülevaade meediaõpetuse vajalikkusest ja meediaeetika käsitlesest õppematerjalides. Kolmandas peatükis esitatakse kursuse „Ajakirjanduseetika“ ainekava ja õpetajakonspektid, mis annavad põgusa ülevaate käsitletavast temast ning võimalusel pakuvad ülesannetele ka vastused. Lisaks leiab õpetajakonspektidest näiteid ajakirjanduslikest tekstidest, mida klassiga teoreetiliste teadmiste kinnistamiseks koos analüüsida saab.

Töö neljandas peatükis esitatakse kokkuvõtte õpilaste tagasisidest kursusele „Ajakirjanduseetika“ ja eksperthinnangutest ülesandekogule. Tööl on kolm lisa: esimene lisa on ülesandekogu, teine annab töökava näol ettekujutuse kursusest „Ajakirjanduseetika“, kolmandas lisas on esitatud tagasisideküsitlus õpilastele ja kõik tulemused. Neljast peatükist ja lisadest koosnev töö annab tervikliku pildi ajakirjanduseetika õpetamise rõhuasetustest, teoreetilistest lähenemisnurkadest, ülesannetest ja ülesannete kasutatavusest gümnaasiumi meediaõpetuses.

Meediaõpetuse olulisust on käsitletud oma magistritöös põhjalikult Kadri Ugur (2004), kes esitas õpetajale tugimaterjali põhikooli meediaõpetuseks. Triin Ärm (2017) uuris oma magistritöös kursuse „Meedia ja mõjutamine“ läbinute meediapädevust mõni aasta pärast kursuse läbimist. Mõlemast tööst, mis on kirjutatud 13aastase vahega, järeldub, et meediaõpetuse maht ei ole Eesti koolides piisav. Ehk pakub sinne töö meediaõpetuseks täiendavaid vahendeid.

1. Teoreetilisi lähtekohti meediaetika käsitlemiseks gümnaasiumis

Meediaetika on nii riikliku õppekava kohase eesti keele II kursuse „Meedia ja mõjutamine“ kui ka ajakirjandussuunaga gümnaasiumi ajakirjanduskursustel oluline ja läbiv mõiste. Esimene peatükk mõtestab lahti meediaetika olemuse ja annab ülevaate teoreetilistest suundadest, millega arvestada meediaetikat õpetades, keskendudes eriti uuele meediale ning selle õpetamisega seotud eripäradele. Olulisemateks teoreetilisteks lähtekohtadeks on esmalt meediaetika olemus ja ajakirjandusliku tegevuse reguleerimine Eestis. Seejärel käsitletakse erinevaid olulisemaid teooriaid uuest meediast, andes esmalt selgituse uue meedia olemusele ja digitaalsele diskursusele ning siis multimodaalsusele ja uue meedia kirjaoskusele. Kuuendas alapeatükis selgitatakse sotsiaalmeedia olemust ning viimane alapeatükk keskendub digitaalse turunduse ja digitaalse meedia tarbija eripäradele.

1.1. Meediaetika olemus

Sõna *eetika* pärineb kreekakeelsest sõnast *ēthos*, mille üheks tähenduseks on tava või komme. Sõna *meedia* tuleneb aga ladina keelest ja tähendab vahendajat, tavatähenduses võib meediaks pidada teabe edastamist erinevate vahendite kaudu. Seejuures on sõna *meedia* mitmuslik ning ainsuse vormis tarvitatakse sõna *medium*. Seega tegeleb meediaetika teabe edastamisega seotud tavade ja kommetega. Eetikaveebis on defineeritud meediaetikat järgmiselt: „Meediaetika tegeleb ajakirjanduse eesmärkide ja väärtustega (nt tõese teabe edastamine, sõltumatus, vastutus jms), hõlmates lisaks teoreetilisele arutelule ka praktilisi probleeme ajakirjanike ja meediakanalite töös“ (Eetikaveeb). Meediaetikat peetakse praktilise

eetika valdkonda kuuluvaks. See tähendab, et meediaeetika – nii nagu teised praktilise eetika valdkonnad, näiteks ärieetika, keskkonaeetika või pedagoogiline eetika – tegeleb lahenduste otsimisega ühiskonna, teaduse ja tehnoloogia arenemisega seotud eetilistele probleemidele ning probleemide analüüsimise ja lahendamise, toetudes eetikateooriatele ja ka poliitfilosoofiale (Aavik *et al.* 2016: 13).

Ajalehe rolli muutumisel võib ajakirjanduseetikat isegi üha olulisemaks pidada. Ajalehed kujundavad endiselt ühiskonnas levivaid aruteluteemasid ja seega on endiselt olulised. Kui aga puuduks ajakirjanduseetika, muutuksid ajalehed ebausaldusväärseks. Traditsioonilise ajakirjanduse jaoks – uudiste edastamise välisest kujust hoolimata – on ajakirjanduseetikale mõtlemine ning eetikakoodeksi järgimine jätkusuutlikkuse märk. (Valner 2013: 98)

1.2. Meediaeetika regulatsioon Eestis

Meedia eetilisust hindab meedia ise. Eesti olulisemad meediaeetika reguleerijad on Pressinõukogu, Avaliku Sõna Nõukogu ja ERRi eetikanõunik. Eetiliseks ajakirjanduslikuks tegevuseks annab suunised Eesti Ajakirjanduseetika koodeks. Lisaks on mitmel meediaorganisatsioonil oma asutusesisesed eetikakoodeksid või hea tava kokkulepped, mis toimivad eetikakoodeksina. Riiklikul tasandil reguleeritakse Eesti Rahvusringhäälingu tegevust Eesti Rahvusringhäälingu seadusega, ent eraringhäälingut või trükiajakirjandust ei reguleerita ühegi konkreetse seadusega. Eraringhäälingu ja trükiajakirjanduse tegevuses võiks olla olulisemateks seadusteks põhiseadus ja reklaamiseadus, aga ka karistusseadustik. Kui traditsioonilises ajakirjanduses on oluline järgida asutuses sõlmitud eetilisi küsimusi puudutavaid kokkuleppeid, siis uue meedia vahendeid kasutaval ajakirjandusliku sisu tootjal, kes pole professionaalne ajakirjanik, tuleb oma tegevuses lähtuda seadustest.

Eesti taasiseseisvumise järgne meediaeetika sai alguse Eesti Ajalehtede Liidu (EALL) loomisega 1990. aastal (Rohtla 2013: 93–94). EALL töötas teiste riikide ajakirjanduseetika koodeksite põhjal välja Eesti ajakirjanduseetika koodeksi (1998), et anda juhiseid eetilise dilemma ees seisvale ajakirjanikule. Lisaks vastutab EALL Pressinõukogu toimimise eest. Eetikakoodekseid kasutatakse erinevates organisatsioonides selleks, et leppida kokku ühtsetes asutusesisestes normides ja väärtustes, ning ka selleks, et vastavas valdkonnas tekkivatele moraaliprobleemidele oleks olemas kindel lahendusprintsip (Aavik *et al.* 2016: 29). Samas aga on Eesti ajakirjanduseetika koodeksi eesmärgiks ka ajakirjanduse maine loomine ja hoidmine ning avalikkuse ees usaldusväärsuse tõstmine (*Ibid*: 32).

Eesti ajakirjanduseetika koodeksit on lähilugemise meetodil analüüsinud Halliki Harro-Loit (2016). Tema uurimusest selgus, et Eesti ajakirjanduseetika koodeks võib esmapilgul tunduda segadust tekitav subjekti küsimuses, selles, kellele täpselt on koodeks on suunatud. Kui näiteks Eesti arstieetika koodeks sedastab konkreetselt arstide tööeetika ja koodeksit peaksid järgima kõik arstid, siis ajakirjanduseetika koodeksis on mainitud erinevaid subjekte, kellele normid kehtivad. Nii on ajakirjanduseetika koodeksiga jaotatud vastutus ja kohustus kolmele erinevale subjektidele: isikule ehk ajakirjanikule, organisatsioonile ehk toimetusele ja siis ajakirjandusele kui institutsioonile. See näitab, et ajakirjanduses ei vastuta eetiliste otsuste eest vaid ajakirjanik üksi, vaid ka toimetused ja ajakirjandus kui institutsioon tervikuna ning vastutus on jagatud erinevate tasandite vahel. Lisaks reguleerib ajakirjanduseetika koodeks ka kõigi kolme suhteid erinevate teabeallikatega. Nõnda on sätestatud ajakirjanduseetika koodeksis, et ajakirjanduse ülesanne institutsioonina on kriitiliselt jälgida võimu teostamist, mis annab selgelt märku ajakirjanduse ja võimu suhetest. (Harro-Loit 2016: 122–123, 133–134)

Eetikakoodeksid on üldjuhul sõnastatud kaht moodi: kas käskude-keeldudena või siis moraalse kaalutlemisena. Kaalutlemisena esitatakse eetikakoodeksites punkte enamasti siis, kui valdkonnas esineb tavapäraselt väärtuskonflikte. Et ajakirjanduses on pidev väärtuskonflikt avaliku huvi ja üksikisiku väärkuse vahel, on Eesti ajakirjanduseetika koodeks sõnastatud pigem tõlgendusruumi jätvate punktidenä. Nii

tuleb ajakirjanduslikus tegevuses tihtipeale kaalutleda, kas sündmuse uudisväärtus kaalub loo avaldamisel üles sellega kaasnevad tagajärjed. (Harro-Loit 2016: 130–131)

Eesti meediaeetika on üles ehitatud eneseregulatsioonile. See tähendab, et ajakirjanikud peavad vabatahtlikult kinni teatud kokkulepetest, mille on samas ise sõlminud. Eestis on kaks meedia eetiliste probleemidega tegelevat organisatsiooni: Pressinõukogu ja Avaliku Sõna Nõukogu. Mõlema nõukogu põhieesmärk on pakkuda kohtuväliselt juhtumipõhiseid lahendusi neile, kes tunnevad, et meedia on neid kuidagi kahjustanud või on kuidagi rikutud head ajakirjandustava. Nii Pressinõukogu kui Avaliku Sõna Nõukogu toimivad suures osas sarnaselt, mõlema nõukoguga on ühinenud Eesti suurimad meediaväljaanded ja -kanalid. Kahe sarnase tegevusega nõukogu paralleelsest toimimisest ja vajalikkusest on uurinud Halliki Harro-Loit ja Urmas Loit (2013: 102–107), kes on jõudnud järeldusele, et kahe teineteist dubleeriva nõukogu asemel oleks pigem vajalik laiapõhjalisem organisatsioon, mis ei mõistaks lihtsalt juhtumeid õigeks või valeks, vaid tekitaks enam ühiskondlikku arutelu, et säiliks meedia valvekoera roll.

Eve Rohtla (2013: 95–97) on Pressinõukogu esimehena kirjeldanud Pressinõukogu igapäevatööd ja arenemisvõimalusi. Põhilised juhtumid, millega Pressinõukogu poole pöördutakse, tulenevad eetikakoodeksi rikkumisest, sellest, et uudislugu tehes pole antud ühele osapoolale piisavalt sõna või on avaldatuga tekitatud kellelegi põhjendamatuid kannatusi. Samas võib probleemiks osutuda ajakirjaniku ja allika vaheline väärarusaamine. Kuigi ajakirjaniku kohus on selgitada, kuidas ja millisel viisil allikalt saadud infot kasutatakse, ei ole ta vastava kokkuleppeta kohustatud enne loo avaldamist seda allikale näitama. Pärast loo ilmumist aga selgub, et allika ettekujutuses oli lugu teistsugune. Pressinõukogu eeliseks kohtu ees on selle paindlikkus. Eneseregulatsiooniga tagatakse meedia tootja ja tarbija omavaheline suhtlus, mis omakorda tagab laiema ühiskondliku arutelu tekkinud probleemi kohta. Võrreldes kohtuvõimuga, mis peab jääma täpseks ja üheselt mõistetavaks, on Pressinõukogul võimalus eetikakoodeksile tuginedes jääda avatuks vaidlustele. (Rohtla 2013: 93–97)

Lisaks Eesti Ajakirjanduseetika koodeksile, Pressinõukogule ja Avaliku Sõna Nõukogule on oluliseks eneseregulatsiooni organiks ka ERRi eetikanõunik. ERRi eetikanõuniku ülesanded on sarnased nii Pressinõukogu kui Avaliku Sõna Nõukogu tegevusele: nõunikule saab esitada kaebusi ERRi ajakirjandusliku tegevuse kohta. ERRi eetikanõuniku tegevuse sätestab Eesti Rahvusringhäälingu seadus, mille kohaselt on nõuniku eesmärk jälgida ERRis toimuvat ning seda, kas tegevus vastab eetikakoodeksile ja kutsetavale (Eesti Rahvusringhäälingu seadus 2007), misjuures ei anna eetikanõunik vaid ühesõnalist hinnangut, vaid avaldab pikema kommentaari. ERRil kui Eesti suurimal meediaorganisatsioonil on oluline roll ajakirjanduse läbipaistvuse ja eetilise edendamisel. Seega on ka ühe organisatsiooni eetikanõunikul avalikkuse ees suur vastutus. Lisaks eetikanõuniku ametikoha olemasolule on ERR välja töötanud "Eesti Rahvusringhäälingu hea tava", mis esitatakse ERRi töötaja töölepingu lisana ning mille eesmärk on teavitada, et ERR järgib oma tööpõhimõtetes üldtunnustatud demokraatliku ajakirjanduse tunnuseid (Eesti Rahvusringhäälingu hea tava 2013: 1, 4).

Eesti ajakirjandust reguleerivad instantsid on võrreldavad teiste demokraatlike riikide omadega. Ühendkuningriikides on olulisteks meediareguleerijateks Ofcom, mis pakub üldise juhise ringhäälingule, ja Independent Press Standards Organisation (IPSO), mis on Pressinõukogu Briti analoog. Ofcomi eetikakoodeks (The Ofcom Broadcasting Code 2017) on võrreldav ERRi "Eesti Rahvusringhäälingu hea tavaga", andes ajakirjanikule soovitusi ja ka kohustusi, mida töös järgida. IPSO eesmärk on reguleerida kirjutavat pressit: ajalehti-ajakirju ja elektroonilisi uudiste väljaandeid (The Editors' Code of Practice 2017). IPSO reguleerib ajakirjandust toimetajate koodeksiga ning annab samuti ajakirjanikele juhiseid eetiliste ajakirjanduslike tekstide loomiseks. Nii Ofcomi kui ka IPSO poole saab pöörduda kaebustega.

1.3. Uus meedia ja digitaalne diskursus

Mõiste *uus meedia* kätkeb endas vastandumist traditsioonilisele, vanale meediale. Mõiste *new media* ehk uus meedia pärineb 1960. aastatest (McQuail 2010: 39) ja viitab mingisugusele olulisele muutusele, mis traditsioonilise meediaga toimus. Meedia all mõistetakse kommunikatsioonivahendit ning uus meedia on meedia, mis kommunikeerib digitaalsete lahenduste kaudu, eelkõige toimib uus meedia internetis. Töös on kasutatud paralleelselt mõisteid *uus meedia* ja *digitaalne meedia*, mis siinse töö kontekstis tähendavad sama.

Mõiste uus meedia või digitaalne meedia defineerimisest on pigem hoidutud, ent on pakutud printsiipe, mille alusel saab meediat liigitada justnimelt uueks meediaks, printsiipe, mis vastanduvad traditsioonilisele meediale. Uue meedia keele teoreetik Lev Manovich on sedastanud viis uuele meediale omast printsiipi:

1. **arvesitus** – igat uue meedia teksti on võimalik kirjeldada matemaatiliste algoritmide kaudu ehk “meedia muutub programmeeritavaks”;
2. **modulaarsus** – meediatekst on multimodaalne ja koosneb väiksematest eraldiseisvatest üksustest (kindlas formaadis fail (nt JPEG, GIF), mis koosnevad omakorda väiksematest osadest (pikslid, 3D-punktid või tekstiühikud);
3. **automatiseeritus** – üldmalle, skripte ja lihtsaid algoritme kasutades on arvutikasutajal lihtne luua uut teksti (blogide veebiloomeprogrammid, tekstitöötlusprogrammid) või muuta kiirelt olemasolevat (pilditöötlus, fotole filtrite lisamine). Automatiseerituseks võib pidada ka otsingumootoreid, mis võimaldavad märksõnade või ka piltide abil leida vastavaid meediatekste;
4. **varieeruvus** – uue meedia tekstil on mitmeid erinevaid versioone, see on ebapüsiv ja muudetav. Uue meedia teksti on võimalik lihtsalt redigeerida, tõsta ümber või kaotada teatud osasid tekstist;

5. **ümberkodeerimine** – uue meedia tekstile on omane meediavormi vaheldumine, teksti formaati saab muuta (nt kirjaliku teksti muutmine heliks). (Manovich 2012: 49–65)

Samas on Manovich (2012: 89–97) kirjeldanud ka neid uue meedia omadusi, mis mingil määral ühtivad vanemate meediatehnoloogiate omadustega või mida on ekslikult peetud vaid uuele meediale omaseks. Nii võib pidada näiteks filmikunsti sarnaselt uuele meediale multimodaalseks või varieeruvaks. Et filme on ka arvuti abita liikuvaid pilte, heli ja kirjalikku teksti – tummfilmide vahetekstid, hiljem lõputiitrid – kombineerides loodud, on tegemist „algupärase modernse multimeediaga”. Lisaks on võimalik filmilinti töödelda ning muuta montaažiga tegelikku filmitud sündmuste järjekorda vastavalt soovile. Digitaalset filme on aga oluliselt lihtsam arvuti vahendusel monteerida. (Manovich 2012: 88–89)

Massimeediateoreetik Denis McQuail (2010) on samuti võrrelnud uut meediat ja selle omadusi traditsioonilisega. Osalt on internetis edastatavad uudised traditsiooniliste uudistega sarnased ja neid võib pidada traditsiooniliste uudiste edasiarenenud vormiks. Uute tehnoloogiliste vahendite kättesaadavus võimaldab lihtsalt luua ise ja edastada meediatekste, mis ei pruugi olla suunatud laiale ringkonnale. See on aga tekitanud uusi küsimusi avaliku ja privaatsel kommunikatsiooni üle internetis ning professionaalse ja amatöörmeedia kohta. McQuail nimetab uuele meediale omaste printsiipidena muu hulgas interaktiivset potentsiaali. (McQuail 2010: 39–41)

Manovich (2012: 92–93) on nimetanud interaktiivsust uuele meediale omase printsiibina müüdiks, pidades seda tautoloogiliseks väljendiks. Et inimene peab paratamatult kontrollima ja suunama liidest, mille abil arvutit kasutab ning ekraanile infot kuvab, on tarbetu uut meediat nimetada olemuslikult interaktiivseks. Interaktiivsus on lihtsalt üks arvuti kasutamise omadus, mitte uue meedia põhiprintsiip. Loomulikult on olemas aga interaktiivne arvutimeedia, mis on üles ehitatud hüperlinkidele. Hüperlingid loovad uues meedias seoseid, hüperlinke võib võrrelda inimese mõtteprotsessis olevate seoste loomise protsessiga. Luges

hüperlinkidega rikastatud teksti on aga lugeja eest tehtud otsus, millised seosed peaks tekkima. Seega arvutikasutajat “palutakse järgida eelprogrammeeritud, objektiivselt eksisteerivaid assotsiatsioone”, mistõttu jääb kasutajale näiline mulje arvutis või internetis leiduvast piiramatust vabadusest. (Manovich 2011: 92–97)

Uue meedia areng ja laialdane kasutamine on kaasa toonud digitaalse diskursuse. See tähendab, et keeles, mida kasutatakse uue meedia vahendusel kommunikeerimises, on toimunud teatavad erisust tekitavad muutused. Eelkõige pakub digitaalse diskursuse – selle, kuidas erinevad inimrühmad omavahel uue meedia vahendeid kasutades suhtlevad – uurimine huvi sotsiolingvistidele, ent digitaalse diskursuse praktilisem pool – see, kuidas erinevaid tehnoloogilisi ja digitaalseid uue meedia keelelisi aspekte tulemuslikult mõista või kasutada – võiks olla iga uues meedias kommunikeerija jaoks oluline.

Rääkides uuest meediast sotsiolingvistilisel tasandil, on oluline silmas pidada nelja aspekti: diskursus, tehnoloogia, multimodaalsus ja ideoloogia. Uue meedia diskursust ehk rääkimise viisi mõjutavad keel ise ja selle vahendatus ning tehnoloogia, mille abil vahendamine toimub. Uues meedias kommunikeeritav on tihtipeale mitmekihiline ja mitmetähenduslik, eriti suletumates ringkondades. Seetõttu on oluline multimodaalsus. Nii nagu väljendab iga muu diskursus ideoloogiat, teeb seda ka digitaalne diskursus: uue meedia vahendusel toimuv suhtluses kerkivad teksti enda kõrval esile sotsiaalsed staatused, teadmistehierarhiad ja uskumustesüsteemid. (Thurlow, Mroczek 2011: ix–xxii)

Digitaalse diskursuse analüüs on mõneti problemaatiline, kuna uurimisobjekt – digitaalselt vahendatud suhtlus – on pidevas uuenemises ja areneb kiirelt (Thurlow, Mroczek 2011: xxvii; Rodney *et al.* 2015: 1). On püütud töötada välja konkreetseid digitaalse diskursuse analüüsiks sobivaid meetodeid, näiteks Susan Herringi teedrajav uurimus “Computer mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives” (1996), milles on esitatud kolm põhilist muutujat, mida digitaalse diskursuse – Herringi sõnastusel arvuti poolt vahendatud suhtluse – uurimise puhul arvesse võtta: tehnoloogilised variaablid, situatsioonilised variaablid

ja lingvistilised variaablid. Uue meedia arenedes ja mitmekesisistudes on aga liigutud diskursuse kui sellise uurimisest pigem situatsioonipõhiselt digitaalsete praktikate uurimise poole. Rodney H. Jonesi, Alice Chiki ja Christoph A. Hafneri toimetatud digitaalset diskursust käsitlevas artiklikogumikus “Discourse and digital practicies” (2015: 2) on võetud lähtekohaks, et digitaalsete praktikate uurimisel tuleb lähtuda konkreetsest situatsioonist ja sellest, et uues meedias suhtlejad kasutavad kommunikeerimisel diskursust. Seega on mõistlik digitaalsete praktikate uurimisel alustada uuritava määratlemisest ja alles seejärel otsustada, millised diskursuseanalüüsi elemendid või lähenemised sobivad selle digitaalse praktika uurimiseks (Rodney *et al.* 2015: 2–4).

1.4. Multimodaalsus

Üheks uue meedia teksti iseärasuseks on multimodaalsus. Uus meedia on toonud ja toob endaga kaasa muutusi digitaalsete tehnoloogiate kasutamisel: infot edastatakse samaaegselt mitmel viisil. Pidevas muutumises on nii sotsiaalmeedia, multimeedia kui ka kommunikatsioonitehnoloogia, mis on saanud osaks igapäevast. Seega peab uue meedia kasutaja kaasa minema tehnoloogia arenguga ja omandama seejuures multimodaalse teksti vastuvõtmiseks vastavad harjumused. Lisaks teksti vastuvõtule on oluline ka tekstiloome. Uue meedia tekstide loomisel on palju erinevaid võimalusi ning kõige otstarbekama lahenduse leidmine ei pruugi tulla kuigi kergelt.

Muutunud on nii sotsiaalsed, majanduslikud, kultuurilised kui ka tehnoloogilised valdkonnad ning globaliseerumise tõttu toimuvad muutused üha edasi (Kress 2010: 5–6). Ilmselt on just need muutused põhjuseks, miks omakorda on teisenenud ka suhtlusviisid. Olulisemateks muutusteks kirjalikus kommunikatsioonis on visuaali domineerimine (Kress 2000: 182; Kress 2003: 39, Bezemer, Kress 2008: 167) ja info elektroonilise esitamiseviisi eelistamine paberkandjale ning digitaalsete vahendite kasutamine sõnumite loomisel (Kress 2010: 6). See võimaldab aga omakorda luua

lihtsalt erinevaid tekste, mis mitmest osast koosnedes moodustavad terviku ja on seega multimeedialised, näiteks esitada lisaks tavalisele trükitekstile või kirjale (*written text*) skeeme, tabeleid, pilte, videoid, helifaile või muud. Iga tekst on olemuselt multimodaalne: tähendust loob koos sõnumiga, millel võib olla kirja, pildi või muu sellise kuju, ka selle edastamisviis (Kress 2000: 184, 187–189), ent uue meedia tekstides esineb tavapärast rohkem erinevaid modaalsusi ning seetõttu on praegust aega nimetatud ka multimodaalsuse ja ekraani ajastuks (Kress 2003: 48). Multimodaalne tekst koosneb erinevatest semiootilistest osadest ehk modaalsustest (*mode*), millel on sõnumi edastamisel tähendust loov roll (Kress 2000: 185), näiteks on modaalsused suulise teksti puhul hääletoon või valjus, aga ka žestid või nende puudumine, kirja puhul aga kirjagarnituuri valik või värvide kasutamine.

Uue meedia tekste iseloomustab visuaalsus. Lisaks sellele, et sõnumit edastatakse visuaali kaudu, on ka kirjalik tekst muutunud palju visuaalsemaks. Kui traditsiooniliselt on kirjalik tekst olnud lineaarne ja teksti mõistmiseks peab seda lugema algusest lõpuni, siis uue meedia kirjalikke tekste iseloomustab pigem mittelineaarsus (Cope, Kalantzis 2009: 181). Nii on tüüpilisel veebilehel küll palju kirjalikku teksti, ent see on esitatud traditsioonilisest kirjalikust tekstist erinevalt: veebilehe kasutaja peab kasutama tavapärase algusest lõpuni lugemise loogika asemel visuaalset süntaksit ning veebilehe menüüdel navigeerides on võimalik jõuda erinevate teede kaudu erinevate sihtkohtadeni (*Ibid*). Teksti muutumist visuaalseks on kritiseeritud ning väidetud, et see muudab tekstid lihtsakoelisemaks ning toob endaga pikemas perspektiivis kaasa kirjaoskuse kahanemise, ent samas pakuvad uue meedia tekstid oma multimodaalsuses uusi vahendeid tekstiõpetusele (Bezemer, Kress 2008: 168).

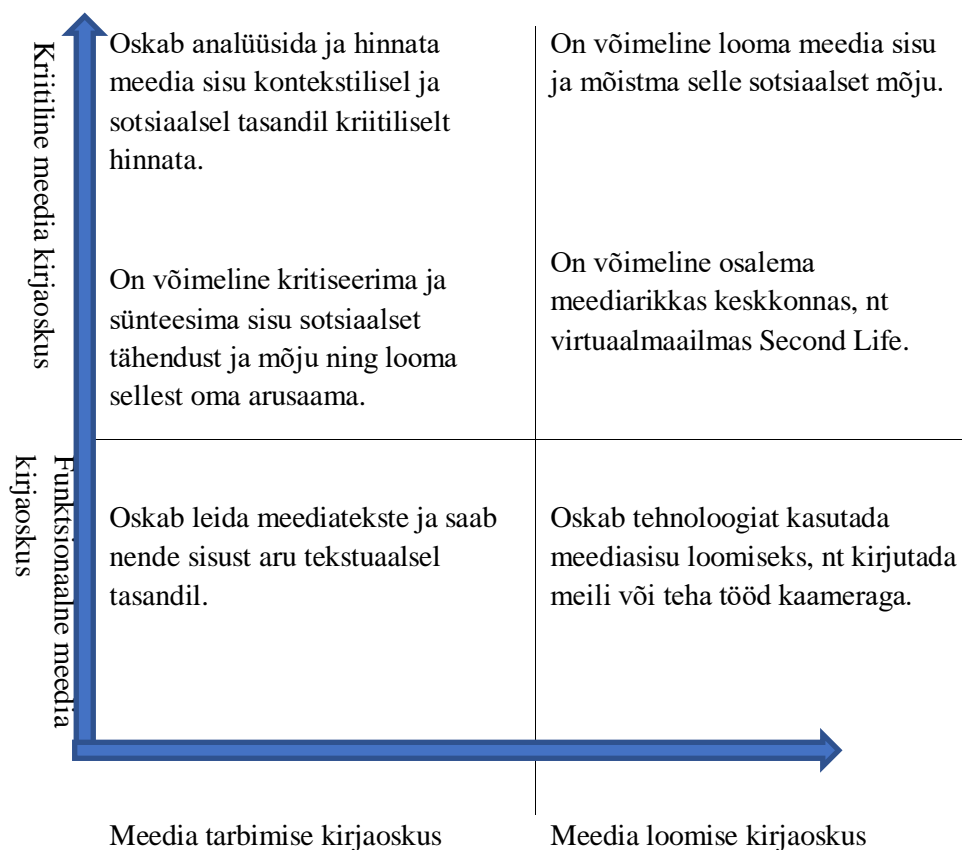
1.5. Uue meedia kirjaoskus

Et iga tekst koosneb erinevatest modaalsustest ning uue meedia võimaluste abil on lihtne luua tekste, mis koosnevad omakorda väiksematest eriilmelistest tekstidest, on erinevate modaalsuste tunnetamine ja mõistmine üha olulisem. Tüüpiliselt edastatakse infot inimkeele kaudu, ent laias tähenduses tekst kommunikeerib ka teiste semiootiliste süsteemide kaudu: visuaalsed modaalsused, nagu (liikuvad) pildid, värvid, vektor ja vaatenurk, auditoorsed modaalsused, nagu muusika ja kõlaefektid või hääle kõrgus ja tämber, žestilised modaalsused, nagu miimika ja kehakeel või liikumise kiirus ja viis, ja ruumilised modaalsused, nagu objektide paigutus ruumis, nende lähedus või kaugus (Ehala 2009: 14). Seega on juba näiteks üht telereklaami analüüsisides mitmeid etappe vaja läbida: mõnesekundilises telereklaamis võib esineda lisaks nimetatud visuaalsetele ja auditoorsetele modaalsustele ka muid olulisi aspekte, nagu objektide paigutus ja üksteise suhtes asetsemine. Lisaks kirjalikule, suulisele, visuaalsele ja auditoorsele modaalsuste süsteemidele võib lisaks eristada ka taktilist või tajulist modaalsuste süsteemi, mille elementideks on kehalised tundmused, nagu kompimine või puudutamine, aga ka maitsmine või muu kehaga tajutav, ning žestilist modaalsuste süsteemi, mille alla kuuluvad viiped ja miimika ning ka riietus ja mood (Cope, Kalantzis 2009: 178). Uue meedia kirjaoskuses on olulisel kohal ka taktiline ja žestiline modaalsus, sest kuigi ekraani vahendusel ei saa objekte kehaga tunnetada, kannavad näiteks telereklaamis tähendust ka inimeste omavahelised puudutused, sama oluline tähendus võib olla ka videos kantavatel riietel. Uue meedia kirjaoskus peaks endas kätkema erinevate modaalsuste tunnetamist ja nendest aru saamist, eelkõige erinevate modaalsuste põhjal tervikliku tähenduse mõistmist.

Uue meedia kirjaoskus, mitmikkirjaoskus või ka 21. sajandi kirjaoskus tähendab uue meedia keele funktsionaalset lugemisoskust. Uue meedia arenedes ei piisa enam tavamõistes kirjaoskusest, sest tekkinud on uus viis info edastamiseks. Uue meedia keelele on omane, et tekst on esitatud erinevate modaalsustena. Kui paber kandjal

esitatud tekstil on kindlad raamid, siis ekraanil on info kuvamiseks palju enam võimalusi ning seega on avardunud ka kirjaoskuse mõiste: kui varasemalt oli kirjaoskus seotud eelkõige kirjaliku tekstiga ja füüsilise paberkandjaga, siis nüüd peaks kirjaoskuse all silmas pidama erinevaid modaalsuste süsteeme (Cope, Kalantzis 2009: 178).

Lin *et al.* (2013: 162–163) esitavad Cheni skaala (joonis 1) kaudu neli uue meedia kirjaoskuse taset: funktsionaalne tarbija, kriitiline tarbija, funktsionaalne sisulooja ja kriitiline sisulooja. Ühelt poolt saab eristada oskust uut meediat tarbida ja seda tekstuaalsel tasandil mõista, samas aga on uue meedia kirjaoskuse kontekstis oluline ka sisulooja. Teisalt saab aga eristada oskust uut meediat tarbida kas funktsionaalselt või kriitiliselt. Kui funktsionaalne meediatarbija oskab uue meedia tekstidele ligi pääseda ja mõistab neid, siis kriitiline tarbija suudab tekste sügavamalt analüüsida ja hinnata. Funktsionaalne tarbija oskab uue meedia tekstidele ligi pääseda ja mõistab neid tekstuaalsel tasandil. Kriitiline tarbija suudab meediateksti interpreteerida ja näeb teksti suuremas kultuurilises, sotsiaalses, majanduslikus või poliitilises kontekstis. Funktsionaalne sisulooja oskab uue meedia tekste luua. Kriitiline sisulooja aga oskab uute tekstide loomisega samaaegselt näha ka konteksti ja tunnetada tekstide laiemat mõju ühiskonnale. Seega võiks 21. sajandi kirjaoskuse kõrgeimaks tasemeks olla kriitiline sisulooja. (Lin *et al.* 2013: 162)



Joonis 1. Uue meedia kirjaoskuse raamistamine (Lin *et al.* 2013: 162)

Uue meedia kirjaoskuse õpetamise juures on kõige olulisemaks eesmärgiks jõuda funktsionaalsest lugemisoskusest veelgi kaugemale: eesmärk on õpetada tähendusloome protsessi, mis võimaldaks õpilastel lisaks teksti mõistmisele ka ise teadlikult innovaatilisi tekste luua (Cope, Kalantzis 2009: 175). Tänapäevaste tekstide loomisel on oluliseks märksõnaks disain, mis tähendab teksti kompositsiooniliste aluste valikuid, mida tuleb teksti loomisel arvesse võtta, et infot kõige otstarbekamalt esitada (Bezemer, Kress 2008: 167, 174; Cope, Kalantzis 2009: 177). Uue meedia kaudu sõnumit edastades on selleks palju erinevaid variante ning teksti looja peab leidma selleks sobivaima lahenduse.

1.6. Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeediaks peetakse interneti vahendusel toimivat võrgustikku, millel on kolm olulisemat põhikomponenti: kasutajal on võimalus luua avalik või poolavalik süsteemisisene profiil, kasutajal on enda süsteemisestest kontaktidest loend ning kasutaja saab oma kontaktide profiile ja seal olevat infot vaadelda (boyd, Ellison 2007: 211). Sotsiaalmeediat on defineerinud mitmed teoreetikud ka selle kaudu, et sotsiaalmeedias on sisu loodud kasutajate poolt (Ahlqvist *et al.* 2008: 13; Scott 2010: 38; Asur, Huberman 2010: 1; Kaplan, Haenlein 2010: 60).

Kaplani ja Haenleini (2010) kohaselt saab sotsiaalmeediat jagada kuueks erinevaks tüübiks: koostööprojektid, blogid ja mikroblogid, sisukogukonnad, suhtlusvõrgustikud, virtuaalmängude maailmad ja virtuaalsed sotsiaalmaailmad (2010: 60).

Koostööprojektide põhiline omadus on võimaldada erinevatel inimestel samaaegselt sisu luua. Kõige tuntum koostööprojekt on ilmselt internetientsüklopeedia Wikipedia, milles luuakse kirjalikul tekstil põhinevat sisu. Samas võib koostööprojekt endast kujutada ka kollektiivset veebilehtede järjehoidjat või reitingusaiti. Koostööprojektid põhinevad ideel, et ühine töö on tulemuslikum kui igaühe töö eraldi. (Kaplan, Haenlein 2010: 62–63)

Blogi on üks sotsiaalmeedia esimesi vorme. Blogid on tüüpiliselt kirjalikul tekstil põhinevad veebilehed, mis kuvavad postitusi vastupidises kronoloogilises järjekorras. Tavaliselt peab blogi üks inimene ja suhtlus lugejatega toimub kommentaariumi kaudu. Enamasti on blogid eraisikutel, ent tihtipeale hoiavad ka firmad oma kliente uudistega kursis just blogi vahendusel. (Kaplan, Haenlein 2010: 63)

Sisukogukondades toimub kasutajatevaheline sisu jagamine. Need keskenduvad tavaliselt kindlale meedia tüübile, näiteks videokeskkond YouTube või fotode jagamiseks mõeldud Flickr. Põhirõhk on sisul kui sellisel, kasutaja profiil ei ole nii

oluline, kuvades enamasti vaid kasutaja üles laaditud sisu ning kogukonnaga liitumise kuupäeva. Üheks sisukogukondade kitsaskohaks on autoriõigustega sisu illegaalne jagamine. Sotsiaalvõrgustikud rõhuvad aga justnimelt kasutaja profiilile. Kasutajad lisavad sotsiaalvõrgustikes enda profiili personaalset infot ning neil on võimalus anda oma sõpradele ligipääs profiilile. Sotsiaalvõrgustikud võimaldavad jagada oma virtuaalse sõprusringkonnaga fotosid, videoid ja muud. Tuntumaks sotsiaalvõrgustikuks on Facebook. (Kaplan, Haenlein 2010: 63–64)

Virtuaalmaailmad jagunevad kaheks: virtuaalmängude maailmad ja virtuaalsed sotsiaalmaailmad. Mõlemale neist on omane kolmemõõtmelise keskkonna jäljendamine ning see, et kasutajad peavad endale looma virtuaalse kuju, millega nad keskkonnas teistega suhtlevad. Kui virtuaalmängude maailmas suheldakse üksteisega vastavalt mängude, näiteks “World of Warcraft”, kindlatele reeglitele ja esinetakse kindla tegelasena, siis virtuaalsetes sotsiaalmaailmades on suhtlus päris elule lähemal. Virtuaalsetes suhtlusmaailmades, nagu Second Life, toimivad suhtlusreeglid sarnaselt päris eluga ning kasutajate omavahelist suhtlust ei piira mingid rollid. (Kaplan, Haenlein 2010: 64)

1.7. Digitaalne tarbija ja digitaalne turundus

Meedia areng on mõjutanud internetikasutajate ja tarbijate käitumist ja ootusi interneti vahendusel toodete ja teenuste pakkujatele ja sellega on uue meedia tarbija teisenenud traditsioonilise meedia tarbijast. Muutused tehnoloogiate kasutamises ja info edastamise viisides on muutnud ka turundust. Arvestades sellega, et maailma rahvastikust kasutab pool – 49,7% – ja Eestis 91,6% internetti ning 47,5% Facebooki (Internet World Stats 2017) ning kasutajate hulk suureneb pidevalt, on loomulik, et reklaamis ja turunduses kasutatakse vastavaid trende ära. Seega on turundus muutunud suures osas digitaalseks ning tarbijateni püütakse jõuda just uue meedia vahendusel.

Veebiturunduses on oluline Tim O'Reilly (2007) kasutusele võetud mõiste veeb 2.0 (*Web 2.0*), mis iseloomustab interneti muutumist äriplatvormiks. Selleks, et internet ärihuvide kasuks võimalikult otstarbekalt tööle panna, on hakatud veebilehtede ja kasutajaliideste loomisel kasutama teadlikumaid strateegiaid ja võimalusi, mõeldakse enam disainile ja võimalustele infovahetuseks ja koostööks. See tähendab, et veebilehed on muutunud nii sisult kui visuaalilt läbimõeldumaks ja kasutajasõbralikumaks, aga ka personaalsemaks, näidates reklaame vastavalt internetikasutaja veebiajaloole ja varem tehtud ostudele. Veeb 2.0 infovahetuse ilminguteks on RSS-toited ja veebileheküljesisene otsingu võimalus. Üheks veeb 2.0 olulisemaks ilminguks on aga veebilehtede põhinemine kollektiivsusel: tarbija kaasatakse sisu loomisesse kommentaariumide, foorumite, vikide või muu kaudu. Levinud kaasamisviisiks on ka tootearvustused ostlemissaitidel. Samas oodatakse tarbijailt ettepanekuid kasutajaliidese (*user interface*) parendamiseks. Mida enam tarbijad panustavad veebilehele sisu lisamisse, seda edukamalt saab veebileht oma teenust pakkuda ja kasumit teenida. (O'Reilly 2007: 17–37)

2. Meediaõpetus ja meediaetika gümnaasiumi õppematerjalides

Meediatekstid ümbritsevad noort pea kõikjal. Tarbitakse erinevaid meediume ja luuakse ka ise ajakirjanduslikku sisu. Seega on oluline, et õpetataks meediatekstides orienteerumist, olulise eristamist ebaolulisest ning ka erinevate meediatoimingute eetilise hindamist. Selles peatükis antakse ülevaade meediaõpetuse vajalikkusest ja olulisematest gümnaasiumile mõeldud õppematerjalidest, mis kajastavad meediaetikat. Põhilised eesti keele kursusel „Meedia ja mõjutamine“ ning ajakirjandustundides kasutatavad õpikud on Katrin Aava ja Ülle Salumäe „Meedia ja mõjutamine“ (Künnimees, 2013) ja Külliki Kase „Meedia mõju“ (Avita, 2013). Nii õpik „Meedia ja mõjutamine“ kui ka „Meedia mõju“ tuginevad riiklikul õppekaval ning materjal on mõeldud läbimiseks 35 ainetunniga.

2.1. Meediaõpetuse vajalikkusest

Meediaõpetus on gümnaasiumis oluline olenemata sellest, kas meediaga tegeletakse süvitsi või mitte. Gümnaasiumi riiklik õppekava (GRÕK) sätestab, et gümnaasiumilõpetaja peab oskama hinnata kriitiliselt nii meedia kui ka muid avalikke tekste ning peab ära tundma tekstide mõjutusvahendid (GRÕK, lisa 1: 1). Meediaõpetuse kõige laiemaks väljundiks võib pidada tekstist aru saamist ning kriitilist kirjaoskust.

Riikliku õppekava kohaselt tegeletakse meedia õpetamisega eraldi kursusel „Meedia ja mõjutamine“, mille oodatavad õpitulemused seotud nii ajakirjandusliku teksti vastuvõtuga, analüüsiga kui ka meediateooriaga (*Ibid*: 9–10). Võib kahelda, kas GRÕKis sätestatud punktid, mille kohaselt õpilane kursuse lõpul “oskab sõnastada

teksti sõnumit, leiab viiteid ja vihjeid teistele tekstidele ning tõlgendab teksti seostuvate tekstide kontekstis“ või „analüüsib verbaalset teksti visuaalses ja audiovisuaalses kontekstis” (GRÕK, lisa 1: 9), on täielikult teostatavad 35 tunnist koosneva kursuse raames. Õpitulemuste saavutamine eeldab ilmselt tunduvalt pikemat tööd erinevate tekstidega.

GRÕKi üldosast lähtuvalt on oluline õpilaste erinevate pädevuste arendamine: kultuuri- ja väärtuspädevus, sotsiaalne ja kodanikupädevus, enesemääratluspädevus, õpipädevus, suhtluspädevus, matemaatika-, loodusteaduste- ja tehnoloogiaalane pädevus, ettevõtlikkuspädevus ja digipädevus (GRÕK). Kõiki nimetatud pädevusi saab arendada meediaõpetuse kaudu, valides eesmärgistatult käsitlemiseks temaatilisi tekste.

2.2. Meediaetika käsitlus õpikutes „Meedia ja mõjutamine“ ja „Meedia mõju“

Eesti keele II kursuse põhimaterjaliks loodud Katrin Aava ja Ülle Salumäe „Meedia ja mõjutamine“ annab ülevaate teksti olemusest, meediakanalitest ja -žanridest, meediaväljaannete ideoloogilisusest, meedias osalejate rollidest, levinumatest mõjutamisvõtetest meedias ning diskursuseanalüüsist. Õpiku eessõna lõpul soovitakse lugejale eetilisi meediavalikuid (Aava, Salumäe 2013: 3) ja ühes sellega on antud õpikule toon, mille kohaselt on eetika mõiste meedias ja meediaõpetuses läbiv.

Õpikus “Meedia ja mõjutamine” esitatakse meediaetika mõiste teises peatüki „Meediatekst“ alapeatüki „Meediažanrid“ punkti „Uudis“ all. Rääkides uudisväärtuse põhikriteeriumidest, jõutakse meediaetika reegliteni. Seega on meediaetika põhireeglid sedastatud eelkõige uudisajakirjaniku seisukohast lähtuvalt. Meediaetika reeglitenä on nimetatud järgmised ajakirjaniku töös olulised omadused ja kohustused:

1. peab olema erapooletu;

2. peab olema sõltumatu;
3. peab esitama informatsiooni tasakaalustatult;
4. peab esitama kõik tähtsad faktid;
5. peab informatsiooni enne avaldamist kontrollima;
6. peab uudises välistama oma arvamuse;
7. peab uudises välistama emotsioonid. (Aava, Salumäe 2013: 33–34)

Õpikus „Meedia ja mõjutamine” ei ole suurt tähelepanu pööratud ajakirjanduslikku tegevust reguleerivatele instantsidele. Õpilast suunatakse küll harjutustes tutvuma Eesti Rahvusringhäälingu seaduse (Aava, Salumäe 2013: 55) ja veebikommentaaride hea tava leppega (*Ibid*: 56), ent kummastki ei ole toodud tekstikatkeid.

Kuigi õpikutekstis edaspidi eetikast otsesõnu räägitud ei ole, on õpikus esitatu taustal pidev küsimus, kas miski on õige või vale, kas miski on eetiline. Samas on harjutuste all pakutud analüüsimiseks Tiit Hennoste artikkel (Hennoste 2008), milles on taas nimetatud eetilise ajakirjanduse tunnused, küll aga lühemalt ning täpsemate selgitusteta: uudisväärtuslikkus, täpsus, tasakaalustatus, objektiivsus ja veenmisreeglite järgimine (Aava, Salumäe 2013: 53–55). Rääkides loomulikustamisest meedias, stereotüüpidest, mõjutamisest reklaamist, on loomulik, et õppetöö käigus kerkib esile arutelu ka vastavate ilmingute eetilisusest ka ilma tekstis eetika mõistet kasutamata. Pidevat õpilasepoolse hinnangu andmist toetavad ka alapeatükkide lõpus olevad harjutused. Näiteks leidub õpikus harjutus, milles tuleb hinnata uudiste pealkirju vastavalt meediaeetika reeglitele (*Ibid*: 46). Pigem on aga harjutusvara küsimused ehitatud üles arutlemisele erinevatel teemadel, mille taustal on oluline ka vastava teema eetilisuse üle arutlemine. Nii antakse harjutustes suuniseid arutlemiseks näiteks järgnevatel teemadel: Disney filmides kajastuvad väärtushinnangud (Aava, Salumäe 2013: 64), mehe ja naise rolli kujutamine stiiliajakirjades (*Ibid*: 68), ajakirjade roll selles, kuidas meedia loomulikustab maailma (*Ibid*: 71), vastuolulised šokireklaamid (*Ibid*: 102).

Külliki Kase õpik „Meedia mõju“ on teine õpik, mis on mõeldud kasutamiseks eesti keele II kursuse „Meedia ja mõjutamine“ põhimaterjalina. Õpikus kirjeldatakse

meedia olemust ja liike ning meediumide rolli ühiskonnas, antakse ülevaade sõna- ja ajakirjandusvabaduse olemusest, reklaamist ning selle liikidest ja avalikust ning varjatud mõjutamisest ajakirjanduses.

Õpik “Meedia mõju” käsitleb meediaeetikat eelkõige inimese ja ajakirjanduse suhte kaudu, rääkides ajakirjaniku kohustustest ja õigustest erinevates ruumides, erinevatest staatustest ajakirjanduses ning sellest, kuidas ajakirjanikega suhelda, viidates Eesti Ajakirjanduseetika koodeksile, Pressinõukogule ja Avaliku Sõna nõukogule, aga ka seadustele, näiteks põhiseadusele ja isikuandmete kaitse seadusele (Kask 2013: 32–42). Meediaeetikaga seotud küsimusi käsitletakse õpiku teises peatükis “Inimene ja ajakirjandus”, milles keskendutakse eriti eraelu puutumatusele ja sellele, kuidas suhelda ajakirjanikega. Seega antakse õpikus ülevaade ka sellest, millised on tavalise inimese õigused meediaga suhtlemisel. Otseselt aga ei ole õpiku tekstis selgitatud mõistet meediaeetika ega esitatud üheselt ja konkreetselt kõiki eetilise ajakirjanduse nõudeid, nagu seda on tehtud konkureerivas õpikus “Meedia ja mõjutamine”. Samas on esitatud nõuded eetilisele reklaamile (*Ibid*: 64). Ilmselt on eeldatud, et õpetaja pakub tunnis käsitlemiseks viidatud Eesti Ajakirjanduseetika koodeksi või muud vastavat materjali.

Õpikus “Meedia mõju” on samuti esitatud harjutusvara, mis koondab endas küsimusi ja arutlustemasid, aga kõige enam ajakirjanduslike tekstide või tekstikatkete põhjal küsimustele vastamist. Muu hulgas on ülesandeid erinevate juhtumite analüüsimiseks meediaeetika seisukohalt. Näiteks pakub õpik ülesandeid järgmistel teemadel: teksti analüüsimine ajakirjanduseetika põhimõtetest lähtuvalt (*Ibid*: 41) ja kõmuajalehtede ja -ajakirjade analüüsimine kuulsuse privaatsuse rikkumisest lähtuvalt (*Ibid*: 42). Samas on esitatud ülesandeid, milles ei ole konkreetselt mainitud meediaeetikat ega sellega seonduvaid mõisteid, ent mille puhul ilmselt eeldatakse siiski ka meediaeetika seisukohast analüüsi, näiteks ülesandes arutleda ajakirjanduses ilmuvate fotode retušeerimise vajalikkusest (*Ibid*: 53) või tootepaigutuse mõjust toote turundamisel (*Ibid*: 59), aga ka arutluses selle üle, kas tõlketa ingliskeelse saate edastamine on rahvusringhäälingus põhjendatud või mitte (*Ibid*: 79). Seega on ka

õpikus „Meedia mõju” meediaetika mõiste pigem läbiv ning erinevate teemade juures on pidevalt taustal arutlus selle üle, kas miski on eetiline või ei.

Kokkuvõtvalt võib mõlema ajakirjandusõpiku kohta öelda, et neis käsitletakse ajakirjanduseetikat, ent erineva nurga alt. Õpikus „Meedia ja mõjutamine” on konkreetselt esitatud eetilise ajakirjanduse põhitunnused, aga samas ei ole räägitud ajakirjandust reguleerivatest instantsidest. Eelkõige on õpikus rõhutatud keelekasutuse olulisust tähenduste loomisel ja diskursuseanalüüsi vajalikkust meediatekstidega tegelemisel ning meediaetika on tekstianalüüsi taustal. Õpik „Meedia mõju” aga on pigem orienteeritud sellele, kuidas infoga küllastatud maailmas paremini hakkama saada ning annab selleks juhiseid eelkõige tavalise meediatarbija jaoks vastavatest seadustest ja kokkulepitud normidest lähtuvalt. Mõlemas õpikus on meediaetika läbivaks mõisteks ja erinevate meediateemade juures on üks analüüsitava aspekt just eetika.

2.3. Kursus „Ajakirjanduseetika” Lähte Ühisgümnaasiumi meediasuuna taustal

Alapeatükk tutvustab Lähte Ühisgümnaasiumi ajakirjandussuunda ja kursust „Ajakirjanduseetika”. Seejärel on antud ülevaade võimalustest, kuidas meediaetikat ajakirjandustundides käsitleda.

Lähte Ühisgümnaasiumis on üks gümnaasiumis kolm õppesuunda: tehnoloogiasuund, spordisuund ja meediasuund. Meedia õppesuuna ainekava on kinnitatud 2015. aastal, ja ainekava kohaselt on meediasuuna õpilasel kohustus läbida üheksa vastavat suunaaine kursust, millest viis on seotud ajakirjandusteooria ja tekstiõpetusega ning neli praktilisema suunitlusega kursust audiovisuaalse meediaga. Ajakirjanduskursused on järgnevad: „Ajakirjanduse alused”, „Sissejuhatus ajakirjandusse”, „Ajakirjandusmeisterlikkus”, „Ajakirjanduspraktika” ja „Ajakirjanduseetika”. (Gümnaasiumi ainekavad 2015: 294–302)

Viimase ajakirjanduse kursuse, “Ajakirjanduseetika” eesmärgid võib jagada laias laastus kolmeks: eelmistel ajakirjanduskursustel õpitu kordamine, meediaetika olemuse ning meediaetikat reguleerivate organite tööga tutvumine ja mõjutamis- ning manipuleerimisvõtete õppimine (Gümnaasiumi ainekavad 2015: 301–302). Ajakirjandussuuna ainekava on ülesehituselt spiraalne, mis tähendab, et iga kursuse jooksul lisatakse eelnevatele teadmistele midagi juurde. Kursusel on õpilase jaoks uut teoreetilist infot vähe, peamised mõisted on eelnevate kursuste juures tegelikult juba õpitud. Õpilane peaks enne viimast kursust teadma ajakirjanduse üldist kujunemislugu, oskama määratleda erinevate ajakirjanduslike tekstide žanri ning ka ise erinevates žanrides tekste luua ning olema kursis erinevate tekstide analüüsivõimalustega. See võib jätta mulje, justkui olekski tegemist kordamiskursusega, ent tegelikkuses on rõhuasetus siiski mujal: kõike varem õpitut käsitletakse nüüd ajakirjanduseetikast lähtuvalt ning seega sisulisemalt ja põhjalikumalt, rõhuasetus on teoreetiliste teadmiste rakendamisel erinevate olukordade analüüsil. See aga annab omakorda võimaluse läheneda tundide ettevalmistusse loominguliselt ning lähtuda konkreetse õpilasrühma ootustest ja vajadustest, valides analüüsimiseks neid kõnetavaid tekste.

Senise ainekava puuduseks võib pidada vähest keskendumist uue meedia käsitlemisele. Kuigi on loomulik, et õpilased puutuvad ajakirjandustundides kokku digitaalse meediaga, puudub senisest ainekavast teadlik ja konkreetsetl sedastatud uue meedia võimaluste õpetamine ja ka digitaalse kirjaoskuse arendamine. Seega on oluline, et vastavad märksõnad jõuaks ka ainekavasse.

3. Õpetajakonspektid kursusele „Ajakirjanduseetika”

Peatüki esimeses alapeatükis on esitatud magistritöö autori loodud ainekava kursusele „Meediaetika“. Ainekava koostamisel on arvesse võetud Lähte Ühisgümnaasiumi meediasuuna õpet ning seega lähtuvad õppesisu ja -tegevus ning õpitulemused mõningal määral ka õpilaste varasematest kogemustest ja eelnevalt läbitud ajakirjanduskursustest. Ainekavale järgnevad õpetajakonspektid, mis annavad põgusa ülevaate käsitletavast teemast ja võimalusel vastused ülesandekogudes esitatud ülesannetele.

3.1. Ainekava kursusele „Ajakirjanduseetika”

Ainekavas (tabel 1) eristub neli alateemat: uudised ja reportaažid, reklaam, meelelahutus ja uus meedia. Esimesed kolm meedia programmivaldkonda on seatud ritta sotsiaalteoreetiku Niklas Luhmanni eeskujul, kes arvas, et meediat saab intuiitiivselt jagada vastavalt kolmeks (Luhmann 2017: 58–59), viimane alateema „Uus meedia” on lisatud, et selgitada uue meedia olulisust, võimalusi ja eetikat eraldiseisvalt. Kõiki teemasid käsitletakse ajakirjanduseetikast lähtuvalt. Ainekavast lähtuvalt on koostatud ka töökava (lisa 2).

Tabel 1. Ainekava kursusele „Ajakirjanduseetika”

Alateema	Õppesisu ja -tegevus	Õpitulemused
Uudised ja reportaažid Eesmärk: Õpilane tutvub ajakirjanduseetika olemuse ja põhiprobleemidega.	<ul style="list-style-type: none"> – Eelmistel kursustel õpitud mõistete kordamine ja meenutamine. – Meediaetikat käsitlevate regulatsioonide ja seadusandlusega tutvumine. – Ühiskonnaliikmeid ümbritsevate ruumide analüüsimine ja erinevate näidisjuhtumite analüüsimine. – Ohuteemade analüüs erinevates uudistekanalites; erinevate meediakanalite ohuteemade käsitusmeetodite võrdlemine. – Eesti ajakirjanduseetika koodeksi ja EALL-i kodulehega tutvumine. – Pressinõukogu või Avaliku Sõna nõukogu menetletud kaasustega tutvumine ja ühe analüüs. 	<ul style="list-style-type: none"> – Õpilane orienteerub täielikult meediaga seotud mõistetes ja meediažanrides, tunneb ja oskab iseloomustada erinevaid meediume. – Õpilane teab avaliku ja privaatsel alal seotud mõisteid ja erinevaid meedias osalejate rolle. – Õpilane teab ajakirjanduse ohuteemasid (surm, kriisid, terrorism) ja analüüsib, kuidas neid meediaetika seisukohalt kajastatakse. – Õpilane on kursis meediaetika olemusega ja selle põhiprobleemidega.

<p>Reklaam</p> <p>Eesmärk: Õpilane tunneb ära ebaeetilise reklaami ja on osalenud fiktiivse reklaamikampaania väljatöötamisel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Reklaamiseaduse analüüsimine. – Erinevate reklaamiliikide meenutamine ja reklaamide analüüs meediaeetikast lähtuvalt. – Turundusvõtetega tutvumine, ühe Eesti brändi analüüs ja rühmatööna fiktiivse brändi loomine. – Mainekujundusvõtetega tutvumine; poliitikutega seotud juhtumile hinnangu andmine; tuntud poliitiku mainekujundusliku tegevuse analüüs. 	<ul style="list-style-type: none"> – Õpilane teab, millised reklaamid on Eestis reklaamiseadusega keelatud. – Õpilane oskab analüüsida reklaami eetilisust reklaamiseadusest ja ajakirjanduseetika koodeksist lähtuvalt. – Õpilane teab olulisemaid turundusvõtteid. – Õpilane teab olulisemaid mainekujundusvõtteid ja mainemeistri tööülesandeid poliitkampaanias.
<p>Meelelahutus</p> <p>Eesmärk: Õpilane oskab ära tunda mõjutamisvõtteid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Samateemaliste uudislugudega tutvumine erinevais meediakanaleis, info edastamise võtete erinevused. – Meelelahutuslike meediažanride meenutamine ja vastava tabeli täitmine. – Mõjutamis- ja manipuleerimisvõtete meenutamine, võtete leidmine analüüsitavatest ajakirjanduslikest tekstidest. – Teleseriaali ühe episoodi analüüs tegelikkuse konstrueerimise seisukohast lähtuvalt. 	<ul style="list-style-type: none"> – Õpilane eristab meelelahutuslikku ajakirjanduslikku sisu informatiivsest. – Õpilane oskab meelelahutuslikke meediažanreid iseloomustada. – Õpilane teab levinumaid mõjutamisvõtteid ja leiab neid erinevatest meediakanalistest. – Õpilane oskab erinevate tekstide põhjal selgitada, kuidas meedia tegelikkust konstrueerib.

<p>Uus meedia</p> <p>Eesmärk: Õpilane teab uue meedia ohte ja võimalusi eetilise aspektist lähtuvalt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Samateemalise uudisloog analüüs traditsioonilises meedias ja uues meedias, võrdlus. – Erinevate sotsiaalmeedialehtede funktsioonide ja võimalustega tutvumine, proovipostituste loomine; – Eneseanalüüs uue meedia kasutamisest. 	<ul style="list-style-type: none"> – Õpilane eristab traditsioonilist ja uut meediat ning oskab nende sarnasusi ja erinevusi nimetada. – Õpilane väljendub erinevates uue meedia kanalitest. – Õpilane tunneb erinevaid sotsiaalmeediakanaleid ja teab nende eesmärke ja sihtgruppe. – Õpilane teab sotsiaalmeedia ohtusid ja oskab neid vältida. – Õpilane teab sotsiaalmeedia võimalusi ja oskab neid kasutada.
--	--	--

3.2. Õpetajakonspekt „Uudised ja reportaažid“

Esimene kursuse „Meediaetika“ alateema „Uudised ja reportaažid“ keskendub ajakirjanduslike põhižanride põhjal meediaetikaga tutvumisele. Ülesannete eesmärk on meedia ja meediaetikaga seotud mõistete aktiivne kasutamine ja kinnistamine ning meediaetika olulisemate põhiprobleemide ja laiemal olemusega tutvumine.

Esimese ülesande (ülesanne 1.1) eesmärk on arutleda ajakirjanduseetika põhiprobleemi üle – kas avalik huvi kaalub üles üksikisiku väärikuse. Õpilase ülesanne on lühikese situatsioonikirjelduse põhjal otsustada, kas hüpoteetilisest

olukorrast oleks ajakirjanikul mõistlik lugu teha või pigem mitte. Seejuures peab õpilane hindama meedias osalejate staatust, ajakirjanduslikku ruumi ning vajadusel arvestama seaduste või ajakirjanduseetika koodeksiga. Mitme situatsiooni puhul õiget vastust tegelikult ei ole, sest juhtumites on olulisel kohal erinevad aspektid ning väärtuskonfliktid.

Olen ülesande andnud esmalt väikeses rühmas koos tegemiseks, seejärel klassis koos juhtumite üle arutlenud. Rühmas arutlemise ajal võivad õpilased kasutada Külliki Kase õpikut „Meedia mõju“, kus on ülevaatlikult käsitletud ajakirjanduslikke ruume (2013: 32) ja inimeste staatust ajakirjanduses (2013: 34–36).

Järgnevalt on esitatud täidetud kaardid võimalike vastustega.

Juhtum 1	Analüüs
<p>Ajakirjanik satub juhuslikult linna peatänaval pealt nägema autoavariid, milles hukub üks inimene. Ajakirjanik teeb sündmuskohal pilte ja püüab intervjuuerida hukunu lähedasi, kuid ajakirjanikule ei soovita intervjuud anda. Küll on aga valmis juhtunust rääkima sündmust pealt näinud möödudjad.</p>	<p>Staatust meedias: avaliku elu tegelane, <u>avaliku elu tegelane</u> <u>piiratud ulatuses</u>, ekspert, <u>tavaline inimene</u>, kaitsetu</p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: <u>avalik</u> / poolavalik / privaatne</p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest: <i>avalik huvi, ajakirjaniku kohustus informeerida, hukkamisega lõppevad õnnetused on ohuteema, mida tuleb käsitleda delikaatselt, isikuandmete kaitse seadus</i></p>
<p>Hinnang ja põhjendus: <i>Ajakirjanik peaks loo tegema sellest, et linna peatänaval toimus avariid, ilmselt on ka liiklus häiritud ja see info on avalikkusele oluline. Ajakirjanik ei tohi avaldada hukunu nime. Fotode puhul peab jälgima, et keegi ei tunneks end tundliku materjali avaldamisel halvasti.</i></p>	

Juhtum 2	Analüüs
<p>Kaubanduskeskuses avastatakse tundmatu ese ja on põhjust arvata, et tegemist võib olla lõhkekehaga. Kaubanduskeskuse pressiesindaja on kiirelt reageerinud ja andnud teada, et demineerijad tegelevad praegu kahtlase esemega.</p>	<p>Staatuse meedias: avaliku elu tegelane, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, <u>ekspert</u>, tavaline inimene, kaitsetu</p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: <u>avalik</u> / poolavalik / privaatne</p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest: <i>tegemist on avalikkusele olulise infoga</i></p>
<p>Hinnang ja põhjendus: <i>Lugu tuleb kindlasti avaldada, sest tegemist on avalikkusele olulise infoga. Pressiesindaja ülesanne ongi edastada info, mida avaldatakse. Ajakirjanik võib teha intervjuu demineerijatega.</i></p>	

Juhtum 3	Analüüs
<p>Baaris toimub kaklus, milles osalevad 17aastane noormees, kes on tuntud poliitiku poeg, ja 26aastane avalikkusele tundmatu mees. Mõlemad saavad kannatada, ilmselt on tüli põhjusena mängus lisaks alkoholile ka narkootikumid. Juhuslik baarisviibija on ajakirjanikule saatnud kaklusest fotosid.</p>	<p>Staatuse meedias: <u>avaliku elu tegelane</u>, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, <u>tavaline inimene</u>, <u>kaitsetu</u></p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: avalik / <u>poolavalik</u> / privaatne</p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest: <i>Ühelt poolt on juhtunu suhtes kindlasti olemas avalik huvi, sest olukorras on tuntud poliitiku poeg. Samas on noormees alaealine ja seega kaitsetu. Lähtuda tuleb ka süütuuse presumptsioonist. Poolavalikus ruumis tehtud fotosid ei tohiks avaldada luba küsimata.</i></p>
<p>Hinnang ja põhjendus: <i>Võib avaldada loo sellest, et baaris toimus kaklus. Kui avalikkusele on juba niigi teada, et tuntud poliitiku poeg kakluses osales, võib ka tema nime mainida, ent vastasel juhul mitte, sest tegemist on kaitsetu inimesega. Narkootikumide kahtlusest võib rääkida, kui info on pärit usaldusväärsest allikast, ent ühtegi osapoolt ei tohi käsitleda kui kuriteos süüdi olevat enne vastavat kohtuotsust.</i></p>	

Juhtum 4	Analüüs
<p>Tuntud näitlejate paar lahutas 15 aastat kestnud abielu. Peres on kolm last. Kumbki osapool ei ole soovinud meediale sellel teemal kommentaare anda, küll aga on nende vanim laps, 12aastane tüdruk, jaganud oma Facebooki-lehel avalikult infot ja pilte uuest kodust, kuhu koos isa ning õe-vennaga koliti.</p>	<p>Staatuse meedias: <u>avaliku elu tegelane</u>, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, <u>kaitsetu</u></p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: <u>avalik</u> / poolavalik / <u>privaatne</u></p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest: 12aastane on kaitsetu ning selles vanuses ei tohiks veel olla Facebooki kontot Facebooki reeglite kohaselt. Avalik huvi on ilmselt mingil määral olemas. Kodu on privaatne ruum, kuhu ajakirjanikul ei ole õigust tungida, samas on pildid uuest kodust paisatud avaliku ruumi.</p>
<p>Hinnang ja põhjendus: <i>Ilmselt ei ole eetiline esitada kaitsetu inimese Facebooki-lehelt võetud pilte uudisena, sest vanemad ei soovi, et teemat avalikkuse ees käsitletaks ning Facebooki üles pandud piltide uudisväärtuse olulisuses võib kahelda.</i></p>	

Juhtum 5	Analüüs
<p>Linnavalitsus annab loa rajada ajaloolise pargi asemele uue ärihoone, ent linnaelanikud on sellele pigem vastu ja korraldatakse protest. Protesti tõttu tuleb linnavalitsus kodanikele vastu ning korraldatakse rahvaküsitlus, milles peaks selguma linnaelanike täpne arvamus antud küsimuses.</p>	<p>Staatuse meedias: <u>avaliku elu tegelane</u>, <u>avaliku elu tegelane piiratud ulatuses</u>, <u>ekspert</u>, tavaline inimene, kaitsetu</p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: <u>avalik</u> / poolavalik / privaatne</p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest: Ajakirjanduse ülesanne on informeerida lähenevast rahvaküsitlusest ning tekitada platvorm avalikuks aruteluks.</p>
<p>Hinnang ja põhjendus: <i>Sündmuse – nii protesti kui rahvahääletust – tuleb kindlasti kajastada, ent kajastuses tuleb jääda neutraalseks, anda sõna mõlemale poolele ning kaasata arutellu eksperte.</i></p>	

Juhtum 6	Analüüs
Peaministri 17aastane tütar levitab Instagramis privaatsel kontol enda jälgijatele pilte, millel tarvitab kanepit. Tüdruku jälgijatest on keegi aga saatnud ajakirjanikule kuvatõmmised jagatud piltidest.	Staatuse meedias: <u>avaliku elu tegelane</u> , avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, <u>kaitsetu</u>
	Ajakirjanduslik ruum: avalik / poolavalik / <u>privaatne</u>
	Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest: <i>Ajakirjanik ei saa olla kindel, et pildil tõepoolest millegi ebaseaduslikuga tegeletakse. Ministri tütar on alaealine ja seega kaitsetu isik. Pilte on jagatud privaatsel kontol ja seega ei ole konto omanik neid ise avalikku ruumi paisanud. Avalik huvi on juhtunud kindlasti olemas, sest peaministri perele kandub samuti avaliku elu tegelase staatus.</i>
Hinnang ja põhjendus: <i>Loo avaldamine sõltub ajakirjaniku ja väljaande eetilistest tõekspidamistest.</i>	

Teise ülesande (ülesanne 1.2) on töö Eesti Ajalehtede Liidu kodulehega¹ ning kodulehelt leitava info põhjal küsimustele vastamine. Ülesanne hõlmab endas iseseisvat teooriaga tööd, mille käigus tutvub õpilane nii Eesti Ajalehtede liidu ja Pressinõukogu tegevusega kui ka ajakirjanduseetika koodeksiga. Ühelt poolt võimaldab kodulehega tutvumine õpilasel näha süsteemi, milles ajakirjanduseetika toimib, ja saada teada olulisematest meediaetika reguleerijatest Eestis. Teisalt saab ülesande kaudu arendada oskust mittelineaarsest tekstist informatsiooni otsida, sest küsimustele vastuste leidmine eeldab veebilehel navigeerimist ning pikematest tekstidest olulise leidmist. Ülesanne on olemuselt õpilastele pigem lihtne, teisalt aga vajalik, et meediaetika põhiprintsiipidega kursis olla.

Järgnevalt on esitatud võimalikud vastused esimesele ülesandele. Välja on jäetud küsimused, millel võib olla erinevaid vastuseid või mis lähtuvad õpilase enda arvamusest. Vastamisel on kasutatud Eesti Ajalehtede liidu kodulehte (2017).

¹ <http://www.eall.ee/>

1. Selgita lühidalt, kelle kodulehele sattusid ja mis võiks kodulehe eesmärk olla. *Tegemist on Eesti Ajalehtede liidu kodulehega.*
2. Mis on Pressinõukogu? Millega Pressinõukogu tegeleb? *Pressinõukogu reguleerib ajakirjandust. Nõukoguga on ühinenud erinevad meediameediaorganisatsioonid. Pressinõukogule saab esitada kaebusi ja seejärel kaebusi menetletakse ja sellega lahendatakse ajakirjanduskonflikte.*
3. Kui palju on Pressinõukogus liikmeid? Milliste tegevusvaldkondade esindajad kuuluvad Pressinõukogu koosseisu? *Pressinõukogu koosseisu kuulub kümme liiget. Suurem osa liikmetest on tegevad ajakirjanduses või kommunikatsioonis, aga nõukogusse kuuluvad ka õigusega tegelevad inimesed.*
5. Millistel juhtudel pöördutakse Pressinõukogu poole kaebustega? *Pressinõukogu poole saab pöörduda kaebusega siis, kui kellelgi on pretensioone tema kohta ajakirjanduses avaldatud info kohta.*
6. Millistel juhtudel Pressinõukogu ei menetle kaebust? *Pressinõukogu ei menetle kaebust, kui sama juhtumi kohta on juba käimas kohtulik menetlus, kui ei ole võimalik tuvastada kaebuse esitajat või kui kaebus ei ole seotud hea ajakirjandustava järgimisega.*
9. Selgita lühidalt, mida tähendab ajakirjanduseetika koodeksi kohaselt ajakirjaniku sõltumatus. *Ajakirjanik ei sõlta informatsiooni edastades kellestki, ta ei võta vastu tasu ega kasuta hüvesid, mis võiks tekitada seoses tööga huvide konflikti. Ajakirjanikul on õigus oma töös jääda kindlaks isiklikele tõekspidamistele.*
10. Kuidas peaks ajakirjanik suhtuma informatsiooniallikasse? Millised reeglid on sinu arvates eriti olulised? Miks? *Ajakirjanik peab end tööd tehes ajakirjanikuna esitlema, esitama saadud infot tõepäraselt ning pidama kinni kokkulepetest. Juhul kui ajakirjanik ajakirjanikul pole võimalust avalikult informatsiooni koguda, võib ta avaliku huvi olemasolul infot hankida teisiti. Lisaks peab ajakirjanik vajadusel kaitsma infoallika konfidentsiaalsust; peab arvestama meedias osalejate rollidega ning suhtuma infoallikasse austusega.*

12. Millega peaks arvestama reklaamteksti ja ajakirjandusliku teksti esitamisel samas väljaandes? *Reklaam ja ajakirjanduslik tekst peavad olema meediatarbija jaoks selgelt eristatavad.*
13. Kuidas on ajakirjanduseetika koodeksi kohaselt tagatud ajakirjanduses esitatava info õigsus? Nimeta kolm olulisemat punkti. *Ajakirjanik vastutab ise oma sõnade ja loomingu eest; ajakirjandusorganisatsioon peab jälgima, et avaldatu oleks tõene; infoallikalt saadud informatsioon tuleb esitada tõepäraselt; toimetus kontrollib oluliste faktide tõesust; uudis ja arvamus hoitakse lahus; kui esitatakse tsitaate, pildilist või videomaterjali, peab infot kajastama kontekstis.*

Kolmanda ülesande (ülesanne 1.3) eesmärk on esmalt meenutada varasemast tabloidi ja kvaliteetmeedia erinevusi, seejärel mõtestada lahti uudisteksti pealkirja olemus väljaande suunitlusest tulenevalt.

Neljäs ülesanne (ülesanne 1.4) on uudise analüüs, milles tuleb vastata uudise põhjal küsimustele. Küsimused on universaalsed ja võimaldavad analüüsida nii ajalehe-, tele- kui ka raadiouudist, ent neid võib kohandada ka konkreetsele tekstile sobivamaks. Olen ülesande mitmetasandilisemaks tegemise huvides enamasti valinud analüüsitavaks tekstiks veebiväljaande uudise, milles on lisaks kirjalikule tekstile esitatud ka muud materjali, näiteks pilt, videolõik, heliklipp, viited muudele allikatele vmt.

Viies ülesanne (ülesanne 1.5) on Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu tööga tutvumine ning selle raames ühe meediakaasuse analüüsimine. Töö koosneb kahest osast: kirjalik ülevaade ning arutus kaasusest ja kaasust tutvustav esitus klassikaaslastele. Tegemist on kursuse kõige mahukama ülesandega ja seega hindeline (tabel 3). Ülesanne eeldab, et õpilane tutvub iseseisvalt kas Pressinõukogule või Avaliku Sõna Nõukogule esitatud kaebuse ja selle lahendiga. Eesmärk on ajakirjanduse eneseregulatsiooni meetoditega kursis olemine ning ühtlasi ajakirjanduseetika põhiprobleemidest laiemat arusaame loomine. Et iga õpilane uurib erinevat kaasust ja koostab kaasõpilastele ettekande, peaks õpilastel kujunema

näidete põhjal teadmine üldistest probleemidest, millega ajakirjanduseetikas kokku puututakse.

Tabel 3. **Hindamisjuhend ülesandele 1.5.**

Kirjalik ülevaade	Ettekanne	Hinne
Ülevaade analüüsitava kaasusest on põhjalik ja sisaldab kõiki olulisi andmeid. Lühiarutluses on selgesõnaliselt esitatud hinnang väljaande või ajakirjaniku tegevusele ning Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu otsusele. Lühiarutlus on esitatud argumenteerivalt ja selles on piisavalt näiteid.	Ettekanne sisaldab põhjalikku ülevaadet analüüsitud kaasusest ja esitatud on kõik olulised andmed. Ettekande näitlikustamiseks on valitud sobivad vahendid. Ettekandes on esitatud argumenteeritud hinnang langetatud otsuse kohta. Õpilane oskab vastata asjatundlikult tema tööd puudutavatele küsimustele.	5
Ülevaade analüüsitava kaasusest on üldjoontes piisav, et mõista kaasuse sisu, ja sisaldab mitmeid olulisi andmeid. Lühiarutluses on esitatud hinnang väljaande või ajakirjaniku tegevusele ning Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu otsusele. Lühiarutlus on esitatud suuremas osas argumenteerivalt ja selles on vähemalt üks näide.	Ettekanne sisaldab piisavat ülevaadet analüüsitud kaasusest ja esitatud on suurem osa olulisi andmeid. Ettekanne on näitlikustatud. Ettekandes on esitatud hinnang koos selgitusega langetatud otsuse kohta. Õpilane oskab vastata tema tööd puudutavatele küsimustele.	4
Ülevaade analüüsitava kaasusest on üldjoontes piisav, et mõista kaasuse sisu. Lühiarutluses on esitatud hinnang väljaande või ajakirjaniku tegevusele ning Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu otsusele. Lühiarutlus on vähemalt 300sõnaline.	Ettekanne sisaldab ülevaadet analüüsitud kaasusest ja esitatud on suurem osa olulisi andmeid. Ettekanne on näitlikustatud. Ettekandes on esitatud hinnang langetatud otsuse kohta. Õpilane vastab tema tööd puudutavatele küsimustele.	3

Ülesande lahendamisel võib keeruliseks osutuda see, kui Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu on teinud tauniva otsuse ning teksti, milles on ajakirjanduseetika vastu eksitud, pole enam võimalik leida, sest väljaanne on teksti seetõttu muutnud. Sel juhul saab siiski õpilane anda ülevaate toetudes kaebuse sisule ning redigeeritud tekstile.

3.3. Õpetajakonspekt „Reklaam“

Reklaamieetika tutvustamist olen alustanud reklaamide ja reklaamikampaaniate koos analüüsimisest ning arutelust selle üle, milline on hea reklaam ja milline on eetiline reklaam. Analüüsitavate reklaamide leidmiseks on tänuväärne Kuldmuna arhiiv², millest leiab alates 1998. aastast eri laadi reklaame ja ka reklaamikampaaniate kirjeldusi, mis on vabalt kättesaadavad ning varustatud korralike viidetega. Rääkides reklaamidest, olen enne vastavasisulise ülesande juurde asumist andnud õpilastele ülevaate reklaamide liigitamisvõimalustest ja turundamise põhilistest võtetest.

Reklaame liigitatakse põhiliselt kahel moel: sisu või reklaamkanali alusel. Õpiku „Meedia mõju“ kohaselt saab sisu alusel reklaame jaotada kommertsreklaamideks, poliitiliseks reklaamiks ja sotsiaalreklaamiks, kanalite alusel aga tele-, raadio-, ajalehe-, väli- ja internetireklaamideks (Kask 2013: 57, 58). Samas võib jagada reklaame vastandavalt ka internetis levivaks reklaamiks ning väljaspool veebi toimivaks reklaamiks, sest internetis leviv reklaam on olemuslikult mitmekesine ning toimib igas veebikeskkonnas vastavate reeglite kohaselt, nagu seda teeb ka väljaspool veebi toimiv reklaam. Seesugust suuremat jaotust on kasutanud Peeter Kruusvall (2012) oma magistritöös³, milles annab lühida ülevaate enam levinud *online*- ja *offline* turunduskanalitest. Triin Tammert (2010) on magistritöös sarnase ülevaate andnud enamlevinud e-turunduse kanalitest, tuues välja iga kanali olemuse, kasutusvõimalused ja näite, kuidas on kanalit tulemuslikult kasutatud. Mõlema töö eesmärk on pakkuda turundusalast õppematerjali magistrantidele ja töödes on esitatud ka ülesandeid arutlusküsimuste näol.

² <http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/>

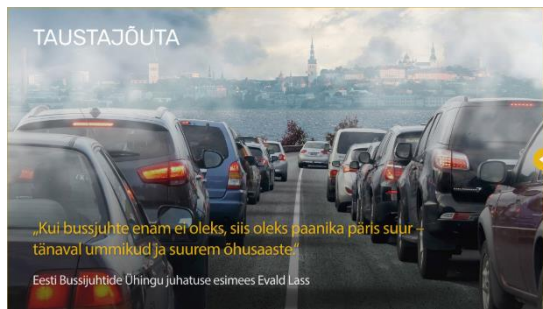
³ http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25811/kruusvall_peeter.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Credit24 reklaamikampaania „Taustajõudu märkasid?“⁴ võimaldab vaadelda, kuidas Credit24 püüab pigem mitte-eetiliseks peetud kiirlaenuettevõtete reklaamide taustal luua teistsugust reklaamikampaaniat. Nii loodi kaheetapiline reklaamikampaania, mille kohta tuli tarbijal ise materjali juurde otsida. Pigem sotsiaalreklaami meenutav telereklaam⁵ suunas tarbija uurima edasi veebilehte www.taustajoud.ee, mis endiselt ei reetnud reklaamitavat. Lehel on pikem versioon juba telereklaamis nähtust ning interaktiivne foto, mis näitab elu taustajõuta ja taustajõuga (näide 1; näide 2). Lisaks on veebilehe külastajal võimalik valikvastuste hulgast valida, kuidas tunnustab enda taustajõudu (näide 3). Endiselt meenutab veebileht aga sotsiaalkampaaniat, mitte teenuse reklaami. (Taustajõud, kes on alati olemas 2018).

⁴ <https://xn--taustajud-w7a.ee/>

⁵

https://www.youtube.com/watch?v=gEWyytfBZwI&index=1&list=PLPC4E4GEJuWmv_k9jUOQ51OGQD_zM1R90



Näide 1. Taustajõuta.



Näide 2. Taustajõuga

KUIDAS SINA OMA TAUSTAJÕUDU TUNNUSTAD?

Vali oma taustajõud

Hea sõnaga

Sümboolse kingituse või kirjaga

Ei tunnusta üldse

Näide 3. Kuidas sina oma taustajõudu tunnustad?

Tasub vaadelda ka reklaamikampaania taga oleva agentuuri IDEA AD selgitust, kuidas ja miks kampaania teostati: kampaania planeeriti kahes osas, millest esimesed kaks nädalat oli „*teaser*-periood“, mil ei mainitud telereklaamis ega ka kodulehel kaubamärki Credit24. Eesmärk oli tõstatada ühiskondlik diskussioon taustajõust. Edaspidi aga seoti reklaamiga ka kaubamärk reklaamide ja kodulehega, näidates tarbijale, et Credit24 on sotsiaalselt vastutustundlik. Kampaania laiem eesmärk oli aga muuta Credit24 brändikuvand positiivsemaks. (IDEA AD 2018)

Samas võibki seda reklaami vaadelda sotsiaalkampaaniana, mida on Credit24 rahastanud, sest reklaam ei kutsu otseselt üles teenust tarbima. Siinkohal saab õpilastega arutleda järgmiste küsimuste üle:

- Kas tegemist on sotsiaalkampaania või finantsteenuse reklaamiga?
- Kas Credit24 oleks pidanud lisama ka telereklaamile ja kampaanialehele finantsteenuse reklaamile seadusega kehtestatud info? Miks? Miks mitte?
- Kas tegemist on eksitava reklaamiga?
- Kui eetiline on reklaamida finantsteenuseid? Milliseid peaks reklaamima, milliseid mitte?
- Kas tegemist on õnnestunud kampaaniaga? Miks?

Üks oluline reklaamiseaduse reguleeritav ala on lastele suunatud reklaam. Rasmus Suik esitas oma bakalaureusetöös kokkuvõtliku tabelina (tabel 4) lastele suunatud reklaamide analüüsimise kriteeriumid (Suik 2016: 23).

Tabel 4. Lastele suunatud reklaamide analüüsimiseks seatud kriteeriumid

Kriteerium	Reklaamiseaduse paragrahv
Lastele sobimatu	§ 8 lg 3 kohaselt ei tohi lastele reklaamida tooteid või teenuseid, kui toote müümine või teenuse osutamine on alaealistele keelatud.
Vale mulje loomine	§ 8 lg 4 p 1 kohaselt ei tohi reklaam lapsele jätta muljet, et teatud toote omanik või teenuse tarbimine muudab ta teistest lastest paremaks või vastupidiselt.
Üleskutse ohtlikule olukorrale	§ 8 lg 4 p 3 kohaselt ei tohi reklaam lapsi veenda tegema midagi, mis seaks ohtu lapse või tema ümbritsevate inimeste heaolu või tervise.
Lapsi hirmutav	§ 8 lg 4 p 4 kohaselt ei tohi reklaamis sisalduda lapsi hirmutavaid komponente.
Laste usalduse ärakasutamine	§ 8 lg 4 p 5 kohaselt ei tohi reklaam lapsi mõjutada oma vanemate või teiste täiskasvanute usaldust ära kasutama.
Otsene pöördumine lapse poole	§ 8 lg 4 p 6 kohaselt ei tohi reklaam otseselt laste poole pöörduda eesmärgiga, et nad oma vanematelt või teiste

	täiskasvanute abiga toodet või teenust tarbiksid.
Üleskutse tegevusele / tehingule	§ 8 lg 4 p 7 kohaselt ei tohi lapsi sundida ise mõnda toodet ostma või teenust tarbima.
Reklaam õppeasutuses	§ 8 lg 5 kohaselt on keelatud reklaam koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse kasutuses olevates ruumides.
Hea tavaga vastuolus	§ 3 lg 4 p 1 Reklaam ei tohi olla vasturääkiv heade kommete ja tavadega.

(Reklaamiseadus 2008; Suik 2016: 23)

Esimene ülesanne on reklaamiseadusega tutvumine ja näitereklaami analüüsimine rühmatööna. Õpilased töötavad neljas rühmas ning iga rühm valmistab klassile esitamiseks ette kokkuvõtte reklaamiseaduse osast. Õpilased otsustavad ise, millist vahendit kasutavad ettekande näitlikustamiseks. Lisaks tuleb lühidalt analüüsida üht reklaamplakati reklaamiseadusest lähtuvalt. Ülesande võib esitada ka siksakmeetodil rühmatööna.

Teine ülesanne (ülesanne 2.2) keskendub mõistetele *bränd* ja *brändimine*. Ülesande eesmärk on saada brändimisega seotud mõistetega tuttavaks ja sellega valmistuda järgmisteks ülesanneteks, kus tuleb kõnealuseid mõisteid juba vabalt kasutada. Ülesanne keskendub õppematerjali „Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni“ peatükile „Bränd ja brändimine“ (Bränd ja turunduskommunikatsioon).

Järgnevalt on esitatud võimalikud vastused ülesandes esitatud küsimustele.

1. Selgita mõiste bränd ja brändimine. „*Bränd on nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid või teenuseid ja eristab neid teiste omadest. Brändi maine on brändiga seotud tegevuste kogum.*“
2. Kuidas on omavahel seotud tarbimisväärtus, vahetusväärtus ja märgiline väärtus? *Kõik on olulised brändi kujundajad. Brändi kujundades tuleb mõelda nii tarbimisväärtusele: mida toote või teenusega saab teha, mis on selle funktsioon; vahetusväärtusele: kui hinnaline on pakutav teenus või kaup; kui ka märgilisele väärtusele: milliseid seoseid*

tekitab pakutav teenus või kaup. Nende kolme aspekti põhjal kujuneb brändi üldine väärtus.

3. Mis on sümboolne kapital? *Sümboolseks kapitaliks loetakse positiivseid seoseid, mida bränd tarbijas esile kutsub: tuntus, maine ja ihaldusväärsus.*
4. Kuidas on kommunikatsioonistrateegia seotud brändimisega? *Et kujundada edukat brändi, tuleb teadlikult tegeleda suhtlemisega. Kommunikatsioonistrateegia viib brändi tarbijani, kasutades teadlikult loodud väärtusi.*
5. Millised on Sinu arvates kolm kõige olulisemat brändi funktsiooni – selgita ka, miks just need. Vaba vastus koos selgitusega. Valida on järgmiste funktsioonide hulgast: identifitseerimine, eristamine konkurentidest; tööstus- ja intellektuaalse omandi juriidiline kaitse; tarbijalojaalsuse tekitamine ja hoidmine; isikupära; eriliste assotsiatsioonide loomine; konkurentsieeliste loomine ja hoidmine; rahaline kasu.
6. Nimeta brändi loomise neli etappi. Millistele küsimustele peab brändi loomisel mõtlema? *Esimene etapp: pakkumise sisu määratlemine, peab mõtlema küsimustele mida? kellele? ja miks? Teine etapp: Brändi sisuliste platvormide loomine, peab mõtlema küsimustele mis on brändi missioon ja mis on selle brändiga kaasnevad väärtused? Kolmas etapp: Brändi identiteedi loomine, tuleb mõelda küsimustele millisena esitab bränd ennast tarbijatele visuaalselt ja kuidas verbaalselt? Neljas etapp: Turundus (kommunikatsioon), tuleb mõelda küsimusele kuidas müüa brändi?*
7. Selgita, mida tähendab brändi identiteet. Mida hõlmab endas brändi visuaal-verbaalne identiteet? *Brändi identiteet on kõik see, mida brändiga tarbijale tahetakse edasi anda. Brändi visuaal-verbaalne identiteet hõlmab endas mitmeid elemente, mis annavad brändile iseloomulikud ja äratuntavad omadused, nagu logo, kirjatüüp või disain, aga ka tunnuslause või värvikombinatsioonid või hoopis töötajate vormiriietus.*
8. Selgita, mida on kujutatud joonisel lk 13. Kuidas kujunevad brändi väärtused? *Joonis näitab, kuidas kujunevad ja täienevad brändi väärtused. Brändile luuakse identiteet ja seda antakse tarbijatele edasi erinevate meediumite kaudu. Tarbija võtab kommunikeeritava vastu ja loob sellest oma ettekujutuse, mida kasutatakse brändi täiustamisel omakorda ära ning luuakse uuendatud identiteet, mida hakatakse taas kommunikeerima. Lühidalt võib öelda, et brändi väärtus sünnib kaastöös tarbijaga.*

Kolmas ülesanne (ülesanne 2.3) keskendub ühe olemasoleva brändi analüüsimisele ning brändi kampaaniaplaani välja selgitamisele. Õpilased võivad esitada töö paaristööna või üksi. Lõpptulemusena esitavad õpilased plakati, millel on kujutatud ühe tuntud ettevõtte brändi olemust, ja teevad lühikese ettekande brändist, kasutades mõisteid nimi, logo, väärtused, positsioneerimine, sihtrühm, sõnum, kanal ja kampaaniaplaan.

Neljas ülesanne (ülesanne 2.4) võtab brändi ja brändimisega seotud reklaami alateema kokku, pakkudes õpilasele võimaluse loovalt rakendada saadud teadmisi. Ülesanne on mõelda välja oma ettevõtte ja kujundada vastav bränd, läbides olulisemad brändi kujundamise etapid. Õpilased esitavad rühmatööna ülesande kirjaliku osa, milles kajastub loodud brändi kampaaniaplaan ja brändi määratlus, ja näitliku plakati, mis iseloomustaks brändi visuaal-verbaalset identiteeti.

Järgnevalt on esitatud näidis ühe rühma töö kirjalikust osast (näide 4).

Näide 4. **Fiktiivse ettevõtte Päike ja Kodu brändi määratlus.** (Õpilastööd 2017/2018)



Teeme kliendi kodus ülevaatused ning pakume talle parima päikeseenergia süsteemi ning anname abi selle omandamisega. Pakume nõustamisteenust inimestele, kes on huvitatud päikeseenergiasüsteemi paigaldamisest oma koju, pakume sellist teenust, kuna tihti on inimestel raske jõuda otsuseni ning kõigi süsteemide jaoks ei ole tingimused õiged.

Brändi eesmärk on aidata inimesi maailmas, kus päikeseenergia muutub järjest populaarsemaks. Meie brändi põhiväärtus on kliendile kogu informatsiooni andmine, miski ei tohi jääda mainimata. Klient peab suutma otsuse teha vaid meie informatsioonile põhinedes. Meie brändi konkurentsieelis on see, et oleme valmis ka vajadusel aitama kliendil süsteem soetada ja leida parim hind. Suudame anda täpset informatsiooni.

Positsioneerim:

Suunatud peamiselt keskmisest rikkamatele inimestele, kes on loonud oma kodu ning on paiksed.

Meie kõige olulisem väärtus on anda kliendile kogu ja täpne informatsioon ning pakkuda otsustamisel asjakohalist abi.

Läbi meie logo üritame jõuda oma sihtrühmani(kodu, päike, päikesepaneelid, roheline). Meie reklaamide eesmärk on näidata inimestele, et päikeseenergia kasutuselevõtt on lihtne ning toob kasu kõigile.

Teenust reklaamime peamiselt internetis (plakatid lehtede külgedel, pealevajutus viib meie kodulehele) ja televiisoris (reklaamiklipp kiire, lihtne ja arusaadav, lõpus näitab kodulehe aadressi ja telefoninumbrit), lisaks on meil ka veel youtube'i kanal, kus jagame üldist informatsiooni päikeseenergia kohta ning reklaamime enda brändi väga intensiivselt.

Kontakteeruda saab meiega meili või telefoni teel, e-post ja telefoninumber on meie kodulehel.

Viienda ülesande (ülesanne 2.5) eesmärk on tutvuda Tarbijakaitseameti ja Konkurentsiameti tööga. Ülesanne on mõnes mõttes kõrvalepõige konkreetseist meediaeetika teemadest, ent eluline ja ehk ka oluline, et õpilane tajuks seaduste ja eetikakoodeksite taga olevat reaalselt tegevust reklaamiseaduse vastu eksinute suhtes või näeks ka üldiselt, milles seisneb vastavate ametite töö. Tarbijakaitseameti ülesanne on reklaamiseadusest tulenevalt valvata reklaamiseaduse täitmise järele (Reklaamiseadus 2008). Kui Tarbijakaitseameti juures töötava Reklaaminõukoja töös on üks osa reklaamide eetilise kohta hinnangu andmine, siis Konkurentsiameti otsene seos reklaamieetikaga on mõnevõrra väiksem. Konkurentsiamet võib küll tegeleda juhtumitega, kus konkureeriv ettevõtte solvab nimeliselt oma reklaamis teist ettevõtet, ent turunduse seisukohast on Konkurentsiametile negatiivse tegevusega silma jäämine ning sellega kaasneda võiv meedia tähelepanu kindlasti ettevõtte mainele halb.

Viiendas ülesandes tutvuvad õpilased rühmatöö raames kas Konkurentsiametile⁶ või Tarbijakaitseametile⁷ esitatud kaebuse ning selle lahendiga. Et menetluskäigud ja ettekirjutuste tekstid on küllaltki mahukad ja sisutihedad, võib aja kokku hoidmise huvides õpilastele anda ette konkreetse menetluse, mida nad teistele esitlevad. Lisaks võimaldab see valida konkreetsemalt reklaamide ja turundusega seotud menetlusi.

3.4. Õpetajakonspekt „Meelelahutus“

Alateema „Meelelahutus“ laiem eesmärk on luua arusaam sellest, kuidas toimib meediaeetika regulatsioon eelkõige televisioonis ja meelelahutuslikuma vormiga ajakirjandusliku tegevuse juures. Selleks uuritakse tundides Rahvusringhäälingu seadust ja meediateenuste seadust ning tutvutakse lähemalt sisuturunduslike

⁶ <http://www.konkurentsiamet.ee/index.php?id=10478>

⁷ <https://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ametist/menetlused>

võtetega, mida kasutavad eelkõige ajakirjandusliku sisu loojad, keda ei saa pidada professionaalseteks ajakirjanikeks, nagu blogijad ning Youtube'i sisuloojad.

Sissejuhatuseks alateemale võib käsitleda portaali Geenius uudislugusid „Youtuberid ei ütle, kes neile reklaami eest maksab, kuigi ekspertide sõnul peaksid nad seda tegema“⁸ ja „Raha eest varjatud reklaami tegevad Eesti youtuberid [sic!] lubavad oma äri selgitada, aga siis kaovad“⁹, mis keskenduvad Youtube'is loodavale meelelahutusele ja reklaami seosele sellega.

Esimene ülesanne (ülesanne 3.1) keskendub Eesti Rahvusringhäälingu seadusele¹⁰ ja meediateenuste seadusele¹¹. Ülesande eesmärk on tutvuda mõlema seaduse põhieesmärkidega ja seotusega meediaeetikaga. Õpilane peab vastama küsimustele seadusepunktidest tulenevalt ning sõnastama enda jaoks olulisema. Küsimustes olen ette andnud paragrahvid, millest vastavale küsimusele vastused leiab, et õpilane jõuaks kiiremini oluliseni. Ülesannet võib lahendada ka paaris- või rühmatööna, miks mitte jagada ka õpilased kahte rühma, kes siis teisele rühmale oma tehtut tutvustaks. Järgnevalt on esitatud võimalikud vastused küsimustele. Vastused on pärit õpilaste töödest (Õpilaste tööd 2017/2018), mis on tehtud Eesti Rahvusringhäälingu seaduse (2017) ja meediateenuste seaduse (Meediateenuste seadus 2010) põhjal.

Eesti Rahvusringhäälingu seadus

1. Mis on Rahvusringhäälingu eesmärk (§ 4)? *Sõnasta see üldiselt ja kokkuvõtlikult. Rahvusringhäälingu eesmärk on hoida eesti kultuuri ja ühiskonda. Luuakse erinevaid programme ja saateid, mis aitaksid säilitada Eestiga seotud erinevaid elualasid (keel, majandus, heaolu, ühiskond jne).*
2. Vaatle Rahvusringhäälingu ülesandeid (§ 5). Vali kaks kõige olulisemat ülesannet ning põhjenda. *Punkt 6 (levitab Eesti kultuuri ja ühiskonda tutvustavaid saateid ja meediateenuseid kogu maailmas). See on oluline, sest kui näiteks võõramaalased*

⁸ <https://geenius.ee/uudis/youtuberid-ei-utle-kes-neile-reklaami-eest-maksab-kuigi-ekspertide-sonul-peaksid-nad-seda-tegema/>

⁹ <https://geenius.ee/uudis/raha-eest-varjatud-reklaami-tegevad-eesti-youtuberid-lubavad-oma-ari-selgitada-aga-siis-kaovad/>

¹⁰ <https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>

¹¹ <https://www.riigiteataja.ee/akt/MeeTS>

tahad tutvuda meie riigiga, on need saated selleks väga hea võimalus. Välismaal saadakse ülevaade, milline on elu Eestis. Punkt 4 (salvestab eesti rahvuskultuuri ja Eesti ajaloo seisukohalt olulise sündmuse või teose ja tagab nende salvestiste säilimise). See on oluline, selleks, et meie väike Eesti riik suudaks säilitada oma kultuuri ja keelt. See vähendab meie riigi väljasuremist.

3. *Sõnasta kokkuvõtlikult, milline peab olema Rahvusringhäälingu programm (§ 6). Rahvusringhäälingu programm peab olema nõuetekohane, mitmekülgne, kuid püsima neutraalsena, olema seotud kõikidega meie ühiskonnas ja olema ka poliitiliselt tasakaalustatud.*
4. *Mis juhtudel edastab ERR reklaami (§ 11)? Kui reklaam kaasneb mingi suure kultuuri- või spordisündmuse ülekandmisõigusega.*
5. *Kes on ERRi eetikanõunik? Miks see amet on seadusega reguleeritud (§ 31)? Eetikanõunik on isik, kes jälgib, et ERR ei läheks seadusega vastuollu ja püsiks neutraalne. Ta vaatab läbi Rahvusringhäälingu programmi sisu või saate kohta esitatud vastulaused ning vaidlustused. See ametnik vastutab selle eest, et Ringhääling ei eksiks erinevate etikaseaduste vastu ning seetõttu tulebki seda seadusega reguleerida. (Õpilaste tööd 2017/2018)*

Meediateenuste seadus

1. *Keda/mida puudutab seadus? Puudutab kõiki neid meediakanaleid, mis ei kuulu ERRi alla.*
2. *Nimeta erinevad meediateenused (2 teenust) ning audiovisuaalmeedia alarühmad (4 alarühma) (§ 4). Audiovisuaalmeedia teenus ja raadioteenus. Audiovisuaalmeedia alarühmad on televisiooniteenus (telesaadet, teleprogramm), tellitav audiovisuaalteenus (avaldatakse valitud ajal), äriteade (telereklaam, sponsorteade) või majandustegevuses osutatavad sarnased teenused.*
3. *Loe läbi § 8. Kas seaduses on midagi üllatavat? Vali 2 kõige olulisemat punkti ning selgita, miks need olulised on. Punkt 1. (Televisiooni- ja raadioteenuse osutaja varub vähemalt kuuel päeval nädalas programmi päevamahust vähemalt viis protsenti enda toodetud uudistesaadete edastamiseks, välja arvatud riiklike pühade programmis. Enda toodetud uudistesaadeteks loetakse ka sellist uudistesaadet, mis sisaldab vähemalt kahe eri uudistetootja toodetud uudiseid.) On oluline selleks, et*

kui iga teenusepakkuja mõtleb läbi oma 5%, siis tekib televaatajal ka vaheldus. Punkt 9. (Televisiooniteenuse osutaja esitab Kultuuriministeeriumile igal aastal hiljemalt 25. jaanuariks ja 25. juuliks andmed käesoleva paragrahvi lõigetes 1 ja 2 sätestatud nõuete täitmise kohta eelmisel poolaastal kuude kaupa, arvestades käeoleva paragrahvi lõikes 5 sätestatud erisusi.) See on vajalik, et ei tekiks hiljem segadust. Kui kõik teenusepakkujad on oma kava saatnud, on kõike lihtsam korraldada.

4. Millega peab teenuse osutaja arvestama, kui edastab poliitilist reklaami (§ 14)? Kui teenuse osutaja pooldab ühte erakonda näiteks ja tahab oma saadetes sellest erakonnast rääkida, tuleb tal anda sõna ka teistele erakondadele, et ei tekiks propagandat. Samuti ei tohi teenus põhjendamatult viivitada erakonna / poliitilise liikumise reklaamide edastamist.
5. Mis on vastutava toimetaja ülesanded (§ 17)? Vastutav toimetaja peab jälgima, et programm oleks tasakaalustatud, eetiline ja see, et sõnavabadus oleks tagatud. Meediateenuse osutaja peab hoidma alles vastutavate toimetajate nimekirja ühe aasta jooksul.
6. Vaatle § 19. Sõnasta paragrahvi eesmärk. § 19 selgitab, et alaealistele ei tohi näidata erineval viisil diskrimineerimist, vaimset või füüsilist vägivalda või pornograafiat, sest see võib alaealistele mõjuda halvasti ja ebasobivalt.
7. Selgita, mida tähendab ajakirjanduse eneseregulatsioon (§ 22). See tähendab seda, et meediateenused võivad ise luua süsteeme, mis määratlevad ühiseid soovitusi ja reegleid.
8. Vaatle § 28 ja § 31. Kas selles on midagi üllatavat? Mis on kõige olulisem reklaami edastamisel? Miks? Reklaami edastamisel on kõige olulisem, et reklaamid oleksid äratuntavad ning need ei tohi segada saadete terviklikkust. Avaldada tohib neid kino- ja telefilmis, telesarjas, spordisaates, meelelahutussaates. Need peavad vastama erinevatele nõuetele. Näiteks ei tohi tõsta toodet ilma mõjuva põhjuseta ette. Ei tohi reklaamida tubakatooteid või retseptiravimeid. Saadetes ei tohi kutsuda inimesi üles ostma mingit toodet või teenust. Need seadused on vajalikud selleks, et ei mõjutataks ühiskonda ostma erinevaid tooteid ja et inimesed teeksid vahet sellel, mis on reklaam ja mis mitte. Uus oli see, et usuliste saadete ajal ei tohi vahele teha reklaame. (Õpilaste tööd 2017/2018)

Teise ülesande (ülesanne 3.2) eesmärk on lähemalt vaadelda ERRi eetikanõuniku tööd. Selleks võib valida erinevaid eetikanõuniku seisukohti väljendavaid artikleid¹², ent ilmselt on kõige mõttekam valida tutvumiseks kõige päevakajalisem neist. Tunnis analüüsimiseks valisin sel ajal aktuaalse kokkuvõtte valimiste kajastamisest (Tammerk 2017). Järgnevalt on esitatud õpilase lühiarutlus Tarmu Tammerki kokkuvõttest valimiste kajastamise kohta.

Esimesena kirjutatakse artiklis sellest, et osasid erakondi ja nimekirju avaldati ERRi saadetes ükshaaval, mis ei andnud teistele erakondadele võimalust ennast esitleda. Kaebajad arvasid, et osa erakondi sai rohkem tähelepanu kui teised ja ERR peaks olema neutraalne. Ma arvan, et see kaebus on õigustatud, sest miks peaks olema ühel erakonnal rohkem võimalust ennast tutvustada kui teistel. See asi peaks olema kõikidele tagatud. Kaebajatele vastati, et teisi erakondi tutvustatakse muudes saadetes. Ma arvan, et Tammerki otsus ei ole õiglane teiste erakondade suhtes, sest teised saated võivad olla mahu poolest lühemad ja see ei tee sama välja.

Teisena kaevati „Foorumi“ saate peale, sest seal osales Vabaerakond, kuigi nad ei osalenud kohalikel omavalimistel. Ma arvan, et see kaebus ei ole õigustatud, sest hoolimata sellest, et ta ei osalenud kohalikel omavalimistel, on ka nemad erakond ja püüavad ennast inimestele tutvustada ja populaarsust koguda. Tammerki põhjendus oli, et Vabaerakond küll ei osalenud valimistel, aga nad olid kutsutud saatesse lihtsalt arutama küsimuse üle. Ma arvan, et Tammerki põhjendus on õigustatud, sest kui Vabaerakonda ei saaks nii kui nii valida, siis ei oleks ta ju teistele erakondadele kuidagi takistuseks, vaid lihtsalt oleks selles saates.

Kolmandaks oli väga mitu erakonda pahased, sest nad ei saanud osaleda erakondade väitlemises. Näiteks Tartu Eesti erakond oli pahane, et nad ei saa oma seisukohti kaitsta seoses Arena Tartu halliga. Põhjenduseks nende kaebusele vastas Tammerk, et nende erakond ei mahtunud nimekirja ja polnud ka piisavalt populaarne. Ma arvan, et Tammerki otsus ei ole õiglane, sest kui teema on seotud erakonnaga lähemalt, võiks anda ka neile võimaluse enda seisukohaks. Saadet saab ju teha ka mitu päeva, et kõigil oleks võimalik sõna saada. Põhimõtteliselt on ka kõikidel teistel samalaadsetel kaebuse

¹² ERRi eetikanõuniku artiklid ja seisukohad leiab järgmiselt aadressilt:
<https://info.err.ee/1/eetikanounik/nounikukommentaariid>

põhjenduseks see, et ka nemad oleksid soovinud osaleda ja ka kõigi põhjendus oli põhimõttelistelt see sama, et nad ei mahtunud lihtsalt nimekirja. Ma arvan, et see on kõikide suhtes ebavõrdne. Need erakonnad, mis ei ole nii populaarsed, peaksid just saama võimaluse ennast rahvale tutvustada.

Mina nõustun paljudel juhtudel kaebustega, sest tundus, et võimaluste jagamine erakondadele oli üsna ebavõrdne. Nõustun Tammerkiga Vabaerakonna-teemalises kaebuses, kuid muidu läheksid meie arvamused lahku. See, kuidas on kirjeldatud kaebusi ja nende vastuseid, ei ole ülesehituselt hea. Seda võiks kirjeldada kuidagi arusaadavamalt. Hetkel on nii, et kogu tekst on hunnikus koos ja päris raske on millestki seal aru saada või välja lugeda. (Õpilaste tööd 2017/2018)

Näidisena esitatud töö tugevused on konkreetsed näited Tammerki teksti põhjal ning oma arvamuse esitamine iga olukorra kohta ning ka kokkuvõtte vormi kohta. Samas võiks õpilasi suunata lisama arutlusse ka viiteid käsitletud Rahvusringhäälingu seadusele, et tuleks välja selge seos eetikanõuniku töö ja seaduse vahel.

3.5. Õpetajakonspekt „Uus meedia“

Alateema „Uus meedia“ võtab eelmised alateemad kokku ja avab eelkõige uuele meediale omaste vahendite kaudu ajakirjanduseetika põhiprobleeme. Alateema juures keskendutakse mainekujundusele ja sotsiaalmeedias toimivale turundamisele.

Esimene ülesanne (ülesanne 4.1) keskendub õpilase käitumisele ja harjumustele sotsiaalmeedia kasutamisel. Ülesandes esitatakse väiteid, millele õpilased saavad vastata jaatavalt või eitavalt. Mida rohkematele küsimustele saab õpilane vastata jaatavalt, seda turvalisem on tema internetikäitumine. Ülesanne on pigem lihtne sissejuhatus, et lahti mõtestada sotsiaalmeedia olemus ja sagedasemad vead, mida tavaline sotsiaalmeedia kasutaja võib teha. Ülesande eesmärk on, et õpilased analüüsiks enda käitumisharjumusi sotsiaalmeedias ja kujundaks selle baasil arvamuse, kui turvaliselt nad sotsiaalmeediat kasutavad ja tarbivad.

Teine ülesanne (ülesanne 4.2) keskendub mainekujundusele sotsiaalmeedias. Õpilaste ülesanne on veebilehte Prank Me Not¹³ kasutades luua sotsiaalmeedia libapostitus, milles kajastuks tuntud poliitiku arvamusavaldus või muu teade millegi kohta. Veebileht võimaldab luua libapostituse Facebookis või Twitteris ning loodu alla laadida pildina, mis meenutab kuvatõmmist. Ülesande eesmärk on praktikas loovalt kasutada õpitut poliitilise mainekujunduse kohta. Järgnevalt on esitatud näidistena (näide 5; näide 6) õpilaste töid (Õpilaste tööd 2017/2018).



Näide 5. Mainekujunduse libapostitus

¹³ <http://www.prankmenot.com/>

**Marina Kaljurand**

Tahan tänada enda toetajaid, kes olid mulle toeks sellel retkel! Kindlasti usun, et oleksin ise olnud parem president aga kui rahvas polnud seda meelt, siis mis teha. Usun, et minu mitte valimisega on seotud teatud poliitikutud, kes kahtlesid minu kodakondsuses või võimetes. Aga eks see jäägu rahva enda otsustada, kes on nende jaoks kõige parem.

Like · Comment · 20 minutes ago · 🌐



1 people like this.



Andu Norris Kahju, et meie tore Marina Kaljurand presidendiks ei saanud 😞 aga ega sel Kersti Kaljulaidilgi viga pole!

11 minutes ago · Like · 📢 5



Kersti Kaljulaid Ole vait!

13 · Like · 📢 99



Write a comment ...

Näide 6. Mainekujunduse libapostitus

Teise ülesande näidetest järeldeb, et õpilased võtsid ülesannet ehk rohkem huumoriga, kui oleks pidanud: kindlasti ei sobi mainekujunduslikust seisukohast, kui Kersti Kaljulaid kellelegi avalikus internetiruumis „Ole vait!“ ütleb (näide 6). Samas on õpilased tabanud oskuslikult Facebooki kasutajatüübi, kes esineb pseudonüümiga ning kirjutab pigem sisutühjasid kommentaare nagu „loll poliitik“ (näide 5).

Kolmas ülesanne (ülesanne 4.3) keskendub ettevõtte mainekujundusele. Õpilase ülesanne on analüüsida ühe brändi mainekujundust potentsiaalse töötaja vaatenurgast. Ülesande eesmärk on näidata, et mainekujundus ei ole mõeldud ainult kliendibaasi suurendamiseks ja hoidmiseks, vaid ka heade töötajate leidmiseks ja hoidmiseks.

Neljas ülesanne (ülesanne 4.4) ootab õpilaselt, et ta asetaks end sotsiaalmeedia turundaja rolli mainekas e-kaubamajas. Ülesanne eeldab, et õpilane mõtleb ise välja, milliseid tooteid tema turundatav e-kaubamaja müüb, ning lähtub sellest, et luua ise kaks reklaampostitust, mis kumbki sobiks erinevasse kanalis. Õpilane peab loovülesandena mõtlema välja postituse, mis nii aitaks reklaamida e-poodi müügile tulnud uut kaupa kui ka turundaks kauplust üldiselt. Ülesande lahendamiseks võib

kasutada ka eelmise ülesande juures kasutatavat libapostituse tegemise veebisaiti, ent ülesandes esitatud vorm võimaldab õpilasel oma tegevust kommenteerida ja põhjendada ning luua kavandi. Sobivate turundusplatvormidena võib välja pakkuda Facebooki, Instagrami, Snapchati või Twitteri. Õpilastele tasub rõhutada, et postituses ei piisa lihtsalt teadaandest, et uus kaup on müügil, vaid sinna juurde tuleb esitada pildilist materjali või muud, mis aitaks uut kaupa edukamalt turundada. Ka võib suunata mõtlema uute toodetega seotud kampaaniatele ja auhinnamängudele.

4. Tagasiside kursusele „Ajakirjanduseetika“

Peatükk annab ülevaate õpilaste tagasisidest kursusele „Ajakirjanduseetika“ ja võtab kokku olulisema eksperthinnangutest kursuse sisule. Küsitlus õpilastele ja õpilaste vastused on täies mahus esitatud töö lisades (lisa 3).

4.1. Õpilaste tagasiside kursusele meediaetika

Õpilastelt kursusele „Ajakirjanduseetika“ tagasiside saamiseks loodi töövahendis Google Forms küsitlus, mis koosnes kümnest väitest, mille puhul õpilane pidi skaalal valima, kas ja kui palju väide tema kohta kehtib, ja üheksast vaba vastusega küsimusest. Kõik küsimused olid õpilase jaoks kohustuslikud peale viimase, mis andis õpilasele võimaluse veel midagi möödunud kursuse kohta lisada. Küsitlusele andsid vastuse kõik kümme 2017/2018. õppeaastal kursusel osalenud õpilast. Et kursusel osalejate hulk ei olnud just märkimisväärselt suur, ei ole tulemuste põhjal võimalik teha küll väga laiapõhjalisi ja kindlaid järeldusi, ent tagasiside annab siiski aimu kursuse tugevatest ja nõrkadest külgedest konkreetse õpilasrühma jaoks ning näitab printsiipe, mida kursuse materjalide arendamises edaspidi järgida saab.

Esimese kümne küsimuse puhul pidi õpilane hindama, kas esitatud väide on tema puhul kehtiv. Vastusevariandid skaalal olid „1“, „2“, „3“, „4“ ja „5“, millest „1“ tähendas, et ei ole üldse esitatud väitega nõus ning „5“, et väide vastab kindlasti tõele. Vahepealsed variandid võiksid tähendada vastavalt „pigem ei ole nõus“, „nii ja naa“ ja „pigem olen nõus“. Väited olid esitatud eelkõige lähtudes oodatavatest

õpitulemustest ja kursuse sisust, ent lisaks oli väide ka kursuse huvitavuse kohta. Mitte ükski õpilane ei valinud ühegi väite puhul vastusevarianti „1“.

Kolme väite puhul arvasid rohkem kui pooled õpilased, et on väidetuga kindlasti nõus. Need väited on järgmised: „Tean, mis eristab avalikku ala privaatsest“ (8 õpilast), „Tean, mis eristab eetilist reklaami ebaetilisest“ (8 õpilast) ja „Oskan eristada meelelahutuslikku sisu informatiivsest“ (7 õpilast). Nende kolme väite puhul ei vastanud ükski õpilane, et pigem pole väitega nõus. Sellest tulenevalt saab järeldada, et õpilased saavutasid enda hinnangul oskuse eristada avalikku ala privaatsest, eetilist reklaami ebaetilisest ning meelelahutuslikku sisu informatiivsest.

Kahe väite puhul arvasid rohkem kui pooled õpilased, et on väidetuga pigem nõus. Need väited on järgmised: „Ma tean, mis on meediaetika ja selle põhiprobleemid“ (8 õpilast) ja „Oskan nimetada erinevaid meediaga seotud seaduseid ja regulatsioone“ (7 õpilast). Kummagi väite puhul ei vastanud ükski õpilane, et pole väitega üldse nõus või ei ole väitega pigem nõus. Tulemustest saab järeldada, et õpilased pigem teavad meediaetika põhiprobleeme ja oskaksid nimetada meediaga seotud seadusi ja regulatsioone, ent ei tunne end selles ka päris kindlalt.

Väite puhul „Tean, mis on uue ja traditsioonilise meedia põhierinevused“ pakuti kõige enam (6 õpilast) vastusevarianti „3“ ehk „nii ja naa“. Kaks õpilast vastas, et pigem ei ole nõus, ja ülejäänud, et pigem on nõus või on kindlasti nõus. Tulemusest saab järeldada, et kursusel jäi vajaka piisaval määral uue ja traditsioonilise meedia erinevuste käsitlemisest või vastavate teadmiste kinnistamisest.

Väite „Oskan nimetada ajakirjanduses osalejate rolle“ puhul vastas 3 õpilast, et kindlasti nõustub, 4 õpilast, et pigem nõustub, ja 3 õpilast, et nii ja naa. Tulemusest saab järeldada, et õpilased pigem saavutasid enda hinnangul oodatava õpitulemuse: teadmise meedias osalejate erinevatest staatustest. Sama saab järeldada ka oodatava õpitulemuse – oskab kasutada sotsiaalmeediat vastutustundlikult ja näeb sotsiaalmeediat töövahendina – kohta. Väitega „Tunnen sotsiaalmeedia võimalusi ja

oskan neid kasutada“ nõustus täielikult 5 õpilast, pigem nõustus 4 ja üks õpilane arvas, et nii ja naa.

Väitega „Olen kursis levinumate digitaalsete turunduskanalite ja -võtetega“ nõustus täielikult 2 õpilast, pigem nõustus 4 ja pigem ei nõustunud 1 õpilane; 3 õpilast arvas, et nii ja naa. Vastustest tulenevalt ei ilmnenu niivõrd selget väitega nõustumist või mittenõustumist, et saaks suuri üldistusi teha. Võib oletada, et nii erinevad vastused on tingitud tundidest puudumisest ning sellega seoses ei saanud mõni õpilane küsimusest täpselt aru.

Tundub, et kursus oli õpilaste jaoks pigem huvitav kui igav. Väitega „Kursus oli huvitav“ nõustus täielikult 4 õpilast, 3 õpilast arvas, et kursus oli pigem huvitav, 2 õpilast, et nii ja naa, ning 1 õpilase jaoks kursus pigem ei olnud huvitav.

Küsimusele „Kas õpetaja seletas oma hindamiskriteeriume arusaadavalt ja hindas õiglaselt? Põhjenda!“ vastasid kõik 10 õpilast jaatavalt. Üks õpilane tõi välja, et kuigi kriteeriumid olid selged, hindas õpetaja ebaõiglaselt, sest alandas hinnet väikeste asjade pärast.

Küsimusele „Milliseid uusi teadmisi ja oskusi kursuse jooksul omandasid?“ esitasid õpilased erinevaid vastuseid. Enim (6 korral) nimetati teksti analüüsimist või eetilise ja mitte-eetilise teksti eristamist vmt.

Küsimusele „Mõtle tagasi ülesandele, milles pidi analüüsima üht aktuaalset ajakirjanduskaasust. Kas see ülesanne oli Sinu jaoks kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures?“ vastas 8 õpilast jaatavalt. 1 vastas, et tal on ülesanne tegemata ning 1 õpilane ei saanud aru, millist ülesannet on küsimuses mõeldud ning ei vastanud küsimusele seetõttu siinkohal arvestatavalt.

Küsimusele „Mõtle tagasi ülesandele, milles analüüsisime olukordi ja arutlesime, kas ajakirjanik peaks loo juhtunust avaldama või mitte. Kas see ülesanne oli Sinu jaoks kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures?“ vastas 9 õpilast jaatavalt. Üks õpilane ei mäletanud, et oleks sellist ülesannet teinud.

Küsimusele „Mõtles tagasi ülesandele mõelda välja firma ning vastav reklaamikampaania. Kas see ülesanne oli kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures?“ vastas konkreetsetelt jaatavalt 6 õpilast. 1 arvas, et tegemist oli huvitava vaheldusega teistele ülesannetele, 1 ei osanud vastata, 1 arvas, et oli vähe kasulik, sest juba oskas suuremat osa ning 1 õpilane andis vastuse „väga hea“.

Küsimusele „Kas läbitud kursus andis Sulle meediaeetikast piisavalt laia ettekujutuse? Põhjenda oma vastust, too näiteid tunnis tehtust.“ vastasid kõik õpilased jaatavalt. Näidetena kasulikest ülesannetest toodi ülesandeid 1.1 (2 korral) ja 1.4 (5 korral).

Küsimusele „Mis olid läbitud kursuse tugevused?“ vastati mitmel moel. Muu hulgas mainiti üldist uute teadmiste saamist (2 korral), meedia osas silmaringi avardamist (3 korral), aga ka kursuse praktilisust (2 korral), rohket suulist arutlemist ja seda, et õpilased said end ülesannetes vabalt väljendada ja ise sobivad vahendid valida, kuidas ülesannet lahendada.

Küsimusele „Milliseid arengukohti näed kursuse juures? Milliseid ülesandeid oleks võinud ehk veel olla?“ anti samuti mitmesuguseid vastuseid. Toodi välja, et enam oleks võinud olla suulist arutlemist ja vähem kirjalikku tööd (2 korral), samas ka seda, et kirjalikke töid oleks võinud rohkem olla. 4 õpilast arvas, et rühmatöid oleks võinud olla enam. Arvati ka, et kursusel esitatud ülesanded olid liialt üksluised või oleks võinud olla loovamad ja huvitavamad; teooriat peaks selgitama põhjalikumalt.

Küsitluse tulemuste põhjal saab öelda, et õpilased pidasid kursust "Ajakirjanduseetika" pigem huvitava sisuga kursuseks. Oodatavatest õpitulemustest saavutasid õpilased enda hinnangul täielikult oskuse eristada avalikku ala privaatsest, eetilist reklaami ebaeetilisest ning meelelahutuslikku sisu informatiivsest. Veidi ebakindlamalt tunnevad õpilased end meediaeetika põhiprobleemide ja meediaga seotud seaduste ja regulatsioonide nimetamisel, meedias osalejate erinevate staatuste tundmisel ja sotsiaalmeedia vastutustundlikul kasutamisel ning töövahendina nägemises. Nimelt arvavad õpilased, et nad pigem saavutasid vastavad oskused või teadmised, aga mitte piisaval määral, et vastata kindlasti jaatavalt. Õpilastel on enda

hinnangul pigem vähe teadmisi uue ja traditsioonilise meedia erinevustest. Vaba vastusega küsimuste puhul ilmnas, et kõigi õpilaste arvates olid kursusel selged hindamiskriteeriumid ning nad said meediaeetikast piisavalt laia ettekujutuse. Kursuse jooksul tehtud ülesandeid pidasid õpilased üldiselt kasulikuks. Õpilased oleks soovinud kursuse jooksul teha enam rühmatöid.

4.2. Ekspert hinnangud kursuse „Ajakirjanduseetika“ ülesandekogule

Magistritöös esitatud ülesandekogule ja selle teostatavusele andsid ekspert hinnangu kolm tegevõpetajat: Lähte Ühisgümnaasiumi meediaõpetaja ja meediaõpetuse programmijuht Tiit Helm ning Avinurme Gümnaasiumi meediaõpetaja Janne Juuse. Hinnangu andjad tutvusid ülesandekoguga (lisa 1), töökavaga (lisa 2) ja ülesannete kirjeldustega, mis on esitatud selle töö õpetajakonspektides, ning andsid vabas vormis kirjaliku hinnangu ülesannete kasutatavusele ja eesmärkide täitmisele.

Mõlemas hinnangus mainiti, et ülesanded on praktikas rankendatavad, mitmekesised ja elulähedased. Soovitustena pakuti, et ülesannete hulgas võiks leiduda midagi ka pressifotograafia eetikaküsimuste kohta, ülesannetes võiks ehk olla viited mõnele töökeskkonnale internetis (nt plakati tegemiseks) ja ülesande 1.5 hindamisskaalat võiks täpsustada. Lisaks soovitati loominguliste ülesannete (nt ülesanne 4.2) puhul arvestada, et loomingulised ülesanded võivad võtta kauem aega ning õpilasi tuleb suunata praktiliste harjutuste eesmärki mõistma, et nad ei võtaks ülesandeid vaimuka meelelahutusena. Kokkuvõtteks tõdeti, et ülesandekogu on „praktiline, elulähedane ja kaasaegne ning väärrib rakendamist meediaõpetuse programmis“ ja on „kasutatav, selle töökava ning tunnikirjeldused on selged ning arusaadavad ning see on suurepärane abivahend meedia- ning ajakirjandusõpetajatele, kuna keskendub teemadele, milles orienteerumine on kasulik igale noorele“. (Ekspert hinnangud 2018)

Kokkuvõte

Erinevatel riikidel ja ühiskondadel on meediaeetikast erinev arusaam. Seega on meediaeetika olemust keeruline üheseltmõistetavalt esitada, küll aga võib öelda, et eetiline ajakirjandus on ajakirjandus, mis toetub ühiskonnas kindlaks määratud eetilistele normidele ja tõekspidamistele. Nii nagu ei saa kindlat joont tõmmata eetilise ja ebaeetilise vahel muudes valdkondades, on seda keeruline teha ka ajakirjanduses. Demokraatlikus maailmas hindab meedia eetilisust – lisaks seadustele – tihti peale vaid meedia ise: toimib eneseregulatsioon. Uus meedia aga areneb kiirelt ning seda ei kontrolli justkui keegi. Professionaalse ja hobiajakirjanduse piirid muutuvad üha hägusemaks ning ajastul, mil igaüks võib sotsiaalmeediat kasutades luua ajakirjanduslikku sisu, on raske rääkida ühesugustest normidest ja ühtsetest ajakirjanduslikest tõekspidamistest. Kõike seda

Siinse magistritöö eesmärk oli esitada gümnaasiumi meediaõpetuses praktikas rakendatavad ülesanded ja õpetajakonspektid, mis toetaksid ajakirjanduseetika teoreetilise tausta õpetamist. Kuigi ülesanded on välja töötatud eelkõige Lähte Ühisgümnaasiumi meedia suuna kursusele „Ajakirjanduseetika“, võib ülesandekogust leida sobivat ka gümnaasiumis kõigile kohustusliku kursuse „Meedia ja mõjutamine“ või ka teistel eesti keele kursustel kasutamiseks. Pidades silmas, et meediaõpetus – nagu ka meedia ise – on kiirelt muutuv ja hõlmab erinevaid valdkondi, jagati ülesanded nelja suuremasse alateemasse: „Uudised ja reportaažid“, „Reklaam“, „Meelelahutus“ ja „Uus meedia“. Ülesandekogus esitati nii suulisi kui kirjalikke tööd nõudvaid ülesandeid, nii rühmatöid kui individuaalseid töid. Ülesannete loomisel keskenduti sellele, et osa neist oleks seotud tekstiloomega, osa teksti vastuvõtuga ning leidsid nii tõsisemaid kui mängulisemaid ülesandeid.

Magistritöö kolmandas peatükis esitatud õpetajakonspektid sisaldavad võimalikke vastuseid ülesandekogus esitatule või ülesannete lahendusi ning kirjeldavad ülesannete eesmärgi ja vajadusel läbiviimist. Ülesandeid on võimalik muuta vastavalt vajadusele ja õpperühmale. Lisaks on õpetajakonspektides iga alateema juures avatud käsitletava teema teoreetilist tausta, toodud ülesannete näitlikustamiseks õpilaste tehtud töid ja esitatud näidistekste, mida tunnis koos õpilastega vaadelda ja analüüsida. Ka lisas (lisa 2) esitatud töökavast leiab tunnis kasutamiseks sobivaid tekste.

Magistritöös esitatud ülesanded on praktiliselt läbi proovitud. Õpilaste tagasisidest kursusele ning nende eneseanalüüsist lähtuvalt saab öelda, et kursus oli õpilaste jaoks pigem huvitav ning õpilased saavutasid suuremas osas oodatavad õpitulemused. Lisaks andis ülesandekogule ja selle kasutatavusele eksperthinnangu kaks meediaõpetajat. Eksperthinnanguist ilmnes, et ülesandekogu on praktikas kasutatav, väärrib rakendamist meediaõpetuse programmis ning keskendub teemadele, mis on kasulikud igale noorele.

Meedia on oluline osa gümnaasiumiharidusest. Õpetades erinevate ajakirjanduslike tekstide analüüsimist ja loomist, saab arendada riiklikust õppekavast tulenevaid üldpädevusi, aga ka kitsamalt eesti keele kursustel nõutavat. Meediaõpetus väärrib pidevat arendamist, sest meedia sisu on pidevas muutumises.

Kirjandus

Aava, Katrin, Ülle Salumäe 2013. Meedia ja mõjutamine. Õpik gümnaasiumile.
Tallinn: Künnimees.

Aavik, Taivo, Külli Keerus, Kristi Lõuk, Ants Nõmper, Aive Pevkur, Leno Saarniit, Kadri Simm, Margit Sutrop, Margus Tõnissaar, Aire Vaher, Ivo Volt 2016. Eetikakoodeksid – mis nad on ja kuidas neid välja töötada ning rakendada? – Eetikakoodeksid. Väärtused, normid ja eetilised dilemmad.
Koost. Margit Sutrop. Tartu: Tartu Ülikooli eetikakeskus, 11–51.

Ahlqvist, Toni, Asta Bäck, Minna Halonen, Sirkka Heinonen 2008. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. – VTT Research Notes 2454. Espoo: VTT. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>.
Vaadatud 18.07.2017.

Asur, Sitaram, Bernardo A. Huberman 2010. Predicting the Future with Social Media. PaloAlto: Social Computing Lab.

Bezemer, Jeff, Guthrie Kress 2008. Writing in Multimodal Texts. A Social Semiotic Account of Designs for Learning. – Written Communication Vol. 25, No. 2. Apr., 166–195. http://onezoneheights.pbworks.com/f/Bezemer_Jeff.pdf.
Vaadatud 31.07.2017.

boyd, danah m., Nicole B. Ellison 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. – Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, No. 1. 210–230. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>. Vaadatud 18.07.2017.

Bränd ja turunduskommunikatsioon. Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni. Õppematerjal.
<http://www.meediakoolitajad.edu.ee/files/Files/13565290118.pdf>. Vaadatud 30.04.2018.

- Cope, Bill, Mary Kalantzis 2009.** “Multiliteracies”: New Literacies, New Learning.
– Pedagogies: An International Journal, 4: 164–195.
http://newlearningonline.com/_uploads/pedagogiesm-litsarticle.pdf. Vaadatud 31.07.2017.
- Eesti Ajalehtede Liidu koduleht 2017.** <http://www.eall.ee/index.html>. Vaadatud 25.08.2017.
- Eesti Rahvusringhäälingu hea tava 2013.**
http://files.err.ee/files/ERR_Hea_Tava2013.pdf. Vaadatud 19.03.2017.
- Eesti Rahvusringhäälingu seadus 2007.** Riigi Teataja I.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>. Vaadatud 19.03.2017.
- Eetikaveeb.** Meediaetika. – Eetikaveebi koduleht.
<http://www.eetika.ee/et/meediaetika>. Vaadatud 6.03.2017.
- Ehala, Martin 2009.** Pragmaatilisem emakeeleõpetuse poole. – Õpetajate Leht 13. veebr., nr 6, lk 14.
- GRÕK** = Gümnaasiumi riiklik õppekava.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/129082014021>. Vaadatud 21.05.2018.
- GRÕK, lisa 1** = Gümnaasiumi riiklik õppekava. Lisa 1. Ainevaldkond „Keel ja kirjandus“. https://www.riigiteataja.ee/akt/lisa/1290/8201/4021/2m_lisa1.pdf#. Vaadatud 15.05.2018.
- Gümnaasiumi ainekavad 2015.** Gümnaasiumi ainekavad. – Lähte
Ühisgümnaasiumi õppekorralduslikud dokumendid.
http://lahte.edu.ee/s2/283_560_60_Lahte_UG_gumnaasiumi_ainekavad.pdf.
Vaadatud 19.03.2017.
- Harro-Loit, Halliki 2016.** Eetikakoodeksite funktsionaalse lugemise võimalused. – Eetikakoodeksid. Väärtused, normid ja eetilised dilemmad. Koost. Margit Sutrop. Tartu: Tartu Ülikooli eetikakeskus, 121–141.
- Harro-Loit, Halliki; Loit, Urmas 2013.** Kaks meediakaebuste menetluskogu: milleks? – Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat. Toim. Indrek Ude, Peeter Vihalemm. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts, 102–107.
<http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/37325/EAAS2013.pdf>. Vaadatud 18.03.2017.

- Hennoste, Tiit 2008.** Tiit Hennoste: Ajakirjandus on kommi nuruv koer – Delfi, 9.09. <http://www.delfi.ee/archive/tiit-hennoste-ajakirjandus-on-kommi-nuruv-koer?id=25562645>. Vaadatud 20.06.2017.
- Herring, Susan C. 1996.** Computer Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives. Pragmatics and Beyond series. Amsterdam: John Benjamins.
- IDEA AD 2018.** Credit24 astub sammu lähemale tarbijate lemmikbrändidele. <https://www.idea.ee/case-study-2/credit24-astub-sammu-lahemale-tarbijate-lemmikbrandidele/>. Vaadatud 27.04.2018.
- Internet World Stats 2017.** World Internet Usage and Population Statistics March 31 – Update. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Vaadatud 1.08.2017.
- Jones, Rodney H., Alice Chik, Christoph A. Hafner 2015.** Introduction. – Discourse and Digital Practices. Doing Discourse Analysis in the Digital Age. Ed. by Rodney H. Jones, Alice Chik, Christoph A. Hafner. New York: Routledge, 1–17.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein 2010.** Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – Business Horizons, Vol. 53, No. 1. 59-68.
- Kask, Külliki 2013.** Meedia mõju. Tallinn: Avita.
- Kress, Gunther 2000.** Multimodality. – Multiliteracies. Literacy learning and the design of social futures. Ed. by Bill Cope, Mary Kalantzis. London and New York: Routledge, 182–202.
- Kress, Gunther 2003.** Literacy in the New Media Age. London and New York: Routledge.
- Kress, Gunther 2010.** Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London and New York: Routledge.
- Kruusvall, Peeter 2012.** Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks. Magistritöö. Käsikiri. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25811/kruusvall_peeter.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Vaadatud 8.05.2018.

- Lin, Tzu-Bin, Jen-Yi Li, Feng Deng, Ling Lee 2013.** Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. Educational Technology & Society, 16 (4), 160–170.
- Luhmann, Niklas 2017.** Massimeedia reaalsus. Tallinn: EKSA.
- Manovich, Lev 2012.** Uue meedia keel. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia.
- McQuail, Denis 2010.** McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Meediateenuste seadus 2010.** Riigi Teataja I. Meediateenuste seadus.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001>. Vaadatud 21.05.2018.
- O'Reilly, Tim 2007.** What is Web 2.0? Desing Pattern and Business Models for the next Generation of Software. – International Journal of Digital Economics No. 65 March 2007, 17–37. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf. Vaadatud 1.08.2017.
- Reklaamiseadus 2008.** Riigi Teataja I. <https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>.
 Vaadatud 21.04.2018.
- Rohtla, Eve 2013.** Kuidas Pressinõukogu täna oma rolli näeb? Pressinõukogu tegevussuundadest ja probleemidest. – Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat. Toim. Indrek Ude, Peeter Vihalemm. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts, 93–97.
<http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/37325/EAAS2013.pdf>. Vaadatud 18.03.2017.
- Suik, Rasmus 2016.** Seadusvastased võtted lastele suunatud reklaamides. Bakalaureusetöö. Käsikiri. Tartu Ülikool.
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52588/suik_rasmus.pdf. Vaadatud 21.04.2018.
- Tammerk, Tarmu 2017.** Eetikanõuniku kokkuvõte valimiste kajastamisest ERRis. – ERRi uudisteportaal.
<http://info.err.ee/v/eetikanounik/nounikukommentaariid/122584fd-f683-43d0-9344-014c5fc6729c/eetikanouniku-kokkuvote-valimiste-kajastamisest-erris>.
 Vaadatud 11.05.2018.

Taustajõud, kes on alati olemas 2018. Credit24 reklaamikampaani koduleht.

[https://xn--taustajud-](https://xn--taustajud-w7a.ee/?utm_source=Delfi.ee%20&utm_medium=display&utm_content=delfi_header_still_est&utm_campaign=Credit24_launch_03_2018)

[w7a.ee/?utm_source=Delfi.ee%20&utm_medium=display&utm_content=delfi_header_still_est&utm_campaign=Credit24_launch_03_2018](https://xn--taustajud-w7a.ee/?utm_source=Delfi.ee%20&utm_medium=display&utm_content=delfi_header_still_est&utm_campaign=Credit24_launch_03_2018). Vaadatud 21.04.2018.

Eksperthinnangud 2018. Tegevõpetajate eksperthinnangud ülesandekogule.

Käsitöö autori valduses.

The Editors' Code of Practice 2017. <https://www.ipso.co.uk/media/1305/a4-editors-code-2017.pdf>, Vaadatud 16.06.2017.

The Ofcom Broadcasting Code 2017. The Ofcom Broadcasting Code (with the Cross-promotion Code and the On Demand Programme Service Rules).

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0005/100103/broadcast-code-april-2017.pdf. Vaadatud 16.06.2017.

Thurlow, Crispin, Kristine Mroczek 2011. Introduction. Fresh Perspectives on New Media Sociolinguistics. – Digital Discourse. Language in the New Media. Ed. by Crispin Thurlow, Kristine Mroczek. Oxford: Oxford University Press, ixx–xliv.

Ugur, Kadri 2004. Meediaõpetus põhikoolis. Tugimaterjal õpetajatele. Magistritöö. Käsitöö. Tartu Ülikool.

<http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/1300/Ugur.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Vaadatud 20.05.2018.

Valner, Sulev 2013. Mille vastu ajakirjandus tüüpiliselt eksib ehk Pressinõukogu viimaste aastate kogemusest. – Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat. Toim. Indrek Ude, Peeter Vihalemm. Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Selts, 98–101.

<http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/37325/EAAS2013.pdf>. Vaadatud 18.03.2017.

Õpilastööd 2017/2018. Kursuse „Ajakirjanduseetika“ raames tehtud õpilaste tööd.

Ärm, Triin 2017. I ja II kursuse tudengite meediapädevus eesti keele kursuse

„Meedia ja mõjutamine“ kontekstis. Magistritöö. Käsikiri.

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/56858/2rm_triin_ma_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Vaadatud 20.05.2018.

Teaching media ethics on the example of the “Media ethics” course in Lääte Co-educational Gymnasium. Summary

Today’s youth is surrounded by social media and everyone has the opportunity to create their own media content and share it online. The skill of differentiating ethical from non-ethical behaviour in journalism could create challenges for the author and the recipient.

The Media Ethics course in Lääte Co-educational Gymnasium is the last course that media students receive during their studies. The course focuses on revising the materials of the previous courses, but the main emphasis is on the topic of ethics. The main goal of the course is to develop media-related comprehension among the students. Since media students are able to study various media texts more thoroughly, it is inevitable that the amount of learning materials is insufficient, since the materials are mainly aimed at the compulsory Estonian language course Media and Influence. When teaching media, it is very important to provide texts, stories and articles which are compelling for the students, yet also contain vital and relevant information. This last requirement here is necessary because students find it easier to analyse and understand different theoretical principles when the text is new and discusses current events. The purpose of this thesis is to offer a collection of tasks that could be useful when teaching media ethics.

This thesis gives an overview of teaching media ethics in Lääte Co-educational Gymnasium on the example of the Media Ethics course. The thesis is based on the practical need to modernize the media curriculum and offer suitable and engaging yet universal tasks for students to understand the main issues in media ethics.

Although these tasks have been created for a specific media ethics course, teachers could still find suitable exercises for the compulsory Media and Influence course and even use them in other Estonian language courses. These tasks were divided into four

categories: News and Reports, Advertising, Entertainment and New Media. The collection of tasks includes oral, literal, individual and group tasks. The aim was to create both thoughtful and playful educational tasks.

The third chapter of this thesis provides present materials for teachers that include possible solutions for given tasks. These materials also provide goals of these tasks and offer guidance if necessary. These tasks can be modified according to the needs of the teacher or the students. In addition, the materials offer a theoretical background for each category and example texts to analyse with students.

The tasks provided by this thesis have found practical use. In their feedback students claim that they have reached their learning objectives and they have also found the course to be engaging. In addition, two media teachers gave their expert opinion on the collection of tasks provided in this thesis. They concluded that the collection of tasks was useable, modern and practical.

LISA 1. Ülesandekogu kursusele “Ajakirjanduseetika”

1. Ülesandekogu alateemale ”Uudised ja reportaažid”

1.1. Loe läbi situatsioonide kirjeldused ja analüüsi olukorda lähtuvalt sellest, kas ajakirjanik peaks loo (ja fotod) juhtunust avaldama või mitte. Võid otsustada, et osa sobib avaldamiseks, osa aga mitte.

Juhtum 1	Analüüs
<p>Ajakirjanik satub juhuslikult linna peatänaval pealt nägema autoavariid, milles hukkub üks inimene. Ajakirjanik teeb sündmuskohal pilte ja püüab intervjuuerida hukkunu lähedasi, kuid ajakirjanikule ei soovita intervjuud anda. Küll on aga valmis juhtunust rääkima sündmust pealt näinud möödujad.</p>	<p>Staatus meedias: avaliku elu tegelane, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, kaitsetu</p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: avalik / poolavalik / privaatne</p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest:</p>
<p>Hinnang ja põhjendus:</p>	

Juhtum 2	Analüüs
<p>Kaubanduskeskuses avastatakse tundmatu ese ja on põhjust arvata, et tegemist võib olla lõhkekehaga. Kaubanduskeskuse pressiesindaja on kiirelt reageerinud ja andnud teada, et demineerijad tegelevad praegu kahtlase esemega.</p>	<p>Staatus meedias: avaliku elu tegelane, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, kaitsetu</p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: avalik / poolavalik / privaatne</p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest:</p>
<p>Hinnang ja põhjendus:</p>	

Juhtum 3	Analüüs
<p>Baaris toimub kaklus, milles osalevad 17aastane noormees, kes on tuntud poliitiku poeg, ja 26aastane avalikkusele tundmatu mees. Mõlemad saavad kannatada, ilmselt on tüli põhjusena mängus lisaks alkoholile ka narkootikumid. Juhuslik baarisviibija on ajakirjanikule saatnud kaklusest fotosid.</p>	<p>Staatus meedias: avaliku elu tegelane, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, kaitsetu</p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: avalik / poolavalik / privaatne</p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest:</p>
<p>Hinnang ja põhjendus:</p>	

Juhtum 4	Analüüs
<p>Tuntud näitlejate paar lahutas 15 aastat kestnud abielu. Peres on kolm last. Kumbki osapool ei ole soovinud meediale sellel teemal kommentaare anda, küll aga on nende vanim laps, 14aastane tüdruk, jaganud oma Facebooki-lehel avalikult infot ja pilte uuest kodust, kuhu koos isa ning õe-vennaga koliti.</p>	<p>Staatus meedias: avaliku elu tegelane, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, kaitsetu</p>
	<p>Ajakirjanduslik ruum: avalik / poolavalik / privaatne</p>
	<p>Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest:</p>
<p>Hinnang ja põhjendus:</p>	

Juhtum 5	Analüüs
Linnavalitsus otsustab rajada ajaloolise pargi asemele uue ärihoone, ent linnaelanikud on sellele pigem vastu ja korraldatakse protest. Protesti tõttu tuleb linnavalitsus kodanikele vastu ning korraldatakse rahvaküsitlus, milles peaks selguma linnaelanike täpne arvamus antud küsimuses.	Staatuse meedias: avaliku elu tegelane, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, kaitsetu
	Ajakirjanduslik ruum: avalik / poolavalik / privaatne
	Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest:
Hinnang ja põhjendus:	

Juhtum 6	Analüüs
Peaministri 17aastane tütar levitab Instagramis privaatsel kontol enda jälgijatele pilte, millel tarvitab kanepit. Tüdruku jälgijatest on keegi aga saatnud ajakirjanikule kuvatõmmised jagatud piltidest.	Staatuse meedias: avaliku elu tegelane, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, kaitsetu
	Ajakirjanduslik ruum: avalik / poolavalik / privaatne
	Selles olukorras peaks ajakirjanik lähtuma järgmisest:
Hinnang ja põhjendus:	

1.2. Mine veebilehele www.eall.ee ja vasta selle põhjal järgnevatele küsimustele. Välti kopeerimist ja kleepimist, sõnasta loetu ümber.

1. Selgita lühidalt, kelle kodulehele sattusid ja mis võiks kodulehe eesmärk olla.
2. Mis on Pressinõukogu? Millega Pressinõukogu tegeleb?
3. Kui palju on Pressinõukogus liikmeid? Milliste tegevusvaldkondade esindajad kuuluvad Pressinõukogu koosseisu?
4. Nimeta kolm olulist punkti Pressinõukogu statuudist.
5. Millistel juhtudel pöörduakse Pressinõukogu poole kaebustega?
6. Millistel juhtudel Pressinõukogu ei menetle kaebust?
7. Nimeta viimane kaebus, mille kohta on otsus tehtud. Mis otsus tehti?
8. Nimeta sinu arvates kõige olulisem punkt ajakirjanduseetika koodeksi üldistest põhimõtetest. Miks just see on kõige olulisem?
9. Selgita lühidalt, mida tähendab ajakirjanduseetika koodeksi kohaselt ajakirjaniku sõltumatus.
10. Kuidas peaks ajakirjanik suhtuma informatsiooniallikasse? Millised reeglid on sinu arvates eriti olulised? Miks?
11. Sõnasta kolm kõige olulisemat mõtet avaldamisreeglite kohta.
12. Millega peaks arvestama reklaamteksti ja ajakirjandusliku teksti esitamisel samas väljaandes?
13. Kuidas on ajakirjanduseetika koodeksi kohaselt tagatud ajakirjanduses esitatava info õigsus? Nimeta kolm olulisemat punkti.

1.3. Lugege rühmas läbi sündmuse kirjeldus ning täitke ülesanne.

Mis juhtus? Peaminister Jüri Ratas avaldas, et valitsus esitas riigikogule eelnõu, mille kohaselt peatatakse riiklike vanemahüvitiste ja ka vanaduspensionide maksmine üheks aastaks – aastal 2019. Ratas andis mõista, et riigikogus ollakse pigem eelnõu poolt, sest alles jääva raha arvel saaks palju muud pakilist ära teha ning 2020. aasta riigieelarvet on oluliselt lihtsam koostada, kui on rohkem rahalist ressursi. Ajakirjanike sagina peale teatas Ratas, et ka temal on tulemas peagi perelisa ning tal ei ole kahju Eesti riigi heaks vanemahüvitisest loobuda, ning oma pensionit saavaid vanemaid kavatseb ta samuti 2019. aastal toetada, sest see on tema kui poja kohus.

Millal juhtus? 16.05.2018

Kus juhtus? Korralisel valitsuse pressikonverentsil

Mõelge sündmuse kajastamiseks erinevaid pealkirju (vähemalt kuus!) ja kandke pealkirjad **teljele**, mille ühes otsas on kollased uudised, teises aga kvaliteetudised. Kirjutage sündmuse kohta **kaks erinevat uudist** (lühikest, aga kõige olulisega!), millest üks on kollasemast kollasem ja teine kvaliteetsest kvaliteetsem. Kõik see peaks mahtuma ühele plakatile.

Plakati koostamine nõuab uudise kirjutamise meenutamist. Uudises on pealkirja järel juhtlõik, mis annab edasi juhtunu. Juhtlõigule järgneb teemaarendus, mis laiendab infot ja esitab ka vähemtähtsad osalised ja seigad ning viitab varem teadaolevale ja tuntule, eelnenud sündmustele jne. Vaata eetilise uudise tunnuseid õpikust „Meedia ja mõjutamine“ lk 33–34.

1.4. Vasta uudise põhjal küsimustele.

1. Mis on juhtunud? Millest uudis räägib? – Sõnasta uudise põhiidee.
2. Milles seisneb juhtunu uudisväärtuslikkus?
3. Selgita, kas Sinu arvates on uudis täpne, kontrollitud faktidega, tasakaalustatud ja objektiivne. Põhjenda oma seisukohta.
4. Kas arvamus ja fakt on eristatud? Põhjenda, too näiteid.
5. Mida/keda on ajakirjanik kasutanud infoallikana? Kas allikas on objektiivne? Kas lugeja saab teada, kes on info allikad, milline on nende kaugus infost ja suhe sündmusega. Põhjenda.
6. Analüüsi uudise ülesehitust eetilise seisukohast (pealkirjas, juhtlõigus ja sissejuhatuses on esitatud olulisi sündmusi, mitte kõmu ja sensatsiooni; juhtlõigus puuduvad ajakirjaniku arvamused, seisukohad, hinnang; teema on esitatud selgelt: lugeja saab aru, mis on tähtis ja mis vähetähtis).
7. Milline on uudise keeleline stiil? Kas kuidagi väljendub ajakirjaniku hinnangulisus? Kui jah, siis mis sellele viitab?
8. Kas uudis vastab eetilise uudise tunnustele? Põhjenda!

1.5. Meediakaasuse analüüsimine

Leia Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu kodulehelt aktuaalne (viimase 6 kuu jooksul toimunud) kaasus, millele on antud vastava institutsiooni poolt hinnang. Otsi üles tekst, saade või väljaanne, mida on süüdistatud ajakirjanduseetika rikkumises ning tutvu tekstiga põhjalikult.

1. Too välja, kes süüdistab keda ning põhjus, miks süüdistatakse.
2. Kontrolli, kas ja millele toetudes (nt ajakirjanduseetika koodeks või seadused) on otsust põhjendatud. Kui on millelegi toetutud, too see välja.
3. Selgita, miks on kaasuses just selline otsus langetatud. Kirjuta lühiarutlus sellest, kas tehti õige otsus (vähemalt 300 sõnaga), põhjenda oma arvamust argumenteeritult.

Esita kirjalik ülevaade kaasusest Teras ülesande kommentaarina. Enne postitamist veendu, et töö on korrektselt vormistatud.

Valmistu kirjalikule ülevaatele toetudes ja näitlikke vahendeid kasutades kaasõpilastele kümneminutiline **ettekanne**. Ettekandes peab selguma, millist kaasust analüüsisid ning millist väljaannet süüdistati, kuidas ja millele toetudes tehti otsus. Lisaks peab ettekandes kajastuma sinu enda arvamus selle kohta, kas ja miks tehti õige või sinu arvates pigem vale otsus. Lühidalt: ettekanne peab andma tervikliku pildi kaasusest ja selle lahendist ning sinu arvamusel. Hinne kujuneb 50% kirjalikust ülevaatest ning 50% ettekandest.

Hindamisjuhend

Kirjalik ülevaade	Ettekanne	Hinne
Ülevaade analüüsitavast kaasusest on põhjalik ja sisaldab kõiki olulisi andmeid. Lühiarutluses on selgesõnaliselt esitatud hinnang väljaande või ajakirjaniku tegevusele ning Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu otsusele. Lühiarutlus on esitatud argumenteerivalt ja selles on piisavalt näiteid.	Ettekanne sisaldab põhjalikku ülevaadet analüüsitud kaasusest ja esitatud on kõik olulised andmed. Ettekande näitlikustamiseks on valitud sobivad vahendid. Ettekandes on esitatud argumenteeritud hinnang langetatud otsuse kohta. Õpilane oskab vastata asjatundlikult tema tööd puudutavatele küsimustele.	5
Ülevaade analüüsitavast kaasusest on üldjoontes piisav, et mõista kaasuse sisu, ja sisaldab mitmeid olulisi andmeid. Lühiarutluses on esitatud hinnang väljaande või ajakirjaniku tegevusele ning Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu otsusele. Lühiarutlus on esitatud suuremas osas argumenteerivalt ja selles on vähemalt üks näide.	Ettekanne sisaldab piisavat ülevaadet analüüsitud kaasusest ja esitatud on suurem osa olulisi andmeid. Ettekanne on näitlikustatud. Ettekandes on esitatud hinnang koos selgitusega langetatud otsuse kohta. Õpilane oskab vastata tema tööd puudutavatele küsimustele.	4
Ülevaade analüüsitavast kaasusest on üldjoontes piisav, et mõista kaasuse sisu. Lühiarutluses on esitatud hinnang väljaande või ajakirjaniku tegevusele ning Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu otsusele. Lühiarutlus on vähemalt 300sõnaline.	Ettekanne sisaldab ülevaadet analüüsitud kaasusest ja esitatud on suurem osa olulisi andmeid. Ettekanne on näitlikustatud. Ettekandes on esitatud hinnang langetatud otsuse kohta. Õpilane vastab tema tööd puudutavatele küsimustele.	3

2. Ülesandekogu alateemale "Reklaam"

2.1. Tutvuge rühmas reklaamiseadusega ja andke ülevaade nimetatud teemadest, tuues välja teie arvates kõige olulisema. Iga rühm tutvustab enda tööd teistele vabalt valitud vahendeid näitlikustamiseks kasutades. Lisaks on igal rühmal üks näitereklaam, mida analüüsida ja teistele tutvustada eelkõige enda seadusepunktidest lähtuvalt.

Esimene rühm. Reklaami põhinõuded (2. ptk § 3), eksitav reklaam (2. ptk § 4) ja võrdluse kasutamine reklaamis (2. ptk § 5)

Näitereklaam analüüsimiseks: eraldi etappidena esitatud reklaam

<https://www.err.ee/325283/mine-p-i-reklaamide-taga-on-etk-mitte-poliitika>,

<https://tarbija24.postimees.ee/1310382/tarbijakaitseamet-sekkus-etk-reklaamiplaani>



Autor/allikas: ERR

MINE POODI!

Nii head hinnad.



MAKSIMARKET



Hoiame kokku

Autor/allikas: ERR

Teine rühm. Isiku ja omandi kaitse reklaamis (2. ptk § 6), lastele suunatud reklaam ja lapse kasutamine reklaamis (2. ptk § 8 ja 9)

Näitereklaam analüüsimiseks:

<https://tarbija24.postimees.ee/1006364/tarbijakaitseamet-septembris-oli-probleeme-lastele-suunatud-reklaamidega>

Autor/allikas: Postimees, lugeja pilt

Kolmas rühm. Ülevaade kaupadest ja teenustest, mille reklaam on keelatud (3. ptk)

Näitereklaam analüüsimiseks: <https://tarbija24.postimees.ee/3008663/kaur-kender-poseerib-ebaseaduslikul-reklaamil>



Autor/allikas: Postimees, Tarbija

Neljas rühm. Kaupade ja teenuste reklaami piirangud (4. ptk)

Näitereklaam analüüsimiseks: Facebookis jagatud kampaaniafoto.

<https://reklaamivalve.wordpress.com/2012/07/31/vastus-tarbijakaitseametilt-aterna-ou-kampaania-kohta-6-2/>



Autor/allikas: Reklaamivalve

2.2. Bränd ja brändimine (õppematerjalist „Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni“ lk 4–13)

1. Selgita mõiste *bränd* ja *brändimine*.
2. Kuidas on omavahel seotud tarbimisväärtus, vahetusväärtus ja märgiline väärtus?
3. Mis on sümboolne kapital?
4. Kuidas on kommunikatsioonistrateegia seotud brändimisega?
5. Millised on Sinu arvates kolm kõige olulisemat brändi funktsiooni – selgita ka, miks just need.
6. Nimeta brändi loomise neli etappi. Millistele küsimustele peab brändi loomisel mõtlema?
7. Selgita, mida tähendab brändi identiteet. Mida hõlmab endas brändi visuaal-verbaalne identiteet?
8. Selgita, mida on kujutatud joonisel lk 13. Kuidas kujunevad brändi väärtused?

2.3. Brändi analüüsimine rühmatööna

Tänases tunnis on ülesandeks koostada põhjalik ülevaade ühest tuntud eestimaisest brändist. Kasutage kindlasti töö tegemisel õppematerjali "Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni". Töö võib teha paaristööna, ent võib teha ka üksi. Tunni lõpuks peaks valmima plakat (paberil või digitaalsel kujul), millel on kujutatud põhilised brändi iseloomustavad omadused. Brändist ülevaate loomisel mõelge järgmistele märksõnadele:

1. nimi,
2. logo,
3. väärtused,
4. positsioneerimine,
5. sihtrühmad,
6. sõnumid,
7. kanalid,
8. kampaaniaplaan.

2.4. Bränd ja brändimine

Mõelge välja oma firma! Lähenegge loominguliselt – firma võib tegeleda ükskõik millega: see tähendab, et võib olla nii kommertsliku kui sotsiaalse suunitlusega.

1. Mõelge, mis on oluline brändi loomisel ja tehke läbi kõik etapid, mis vajalikud. Lõppkokkuvõttes tuleb esitada **reklaamplakat**, millega reklaamite oma brändi toodet või kampaaniat. Seejuures tuleb esitada ka **töö kirjalik osa**, milles kajastuvad järgmised punktid:

- a) Pakkumise sisu määratlus;
- b) Brändi identiteedi kirjeldus;
- c) Brändi tuum (mis on brändi tulevikunägemus – visioon – ja olemasolu eesmärk? Mis on brändi põhiväärtused? Mis seda teistest eristab? Mis on peamised konkurentsieelised? Kelle ja milliseid vajadusi või soove bränd rahuldab? Milline on brändi kompetentsiala? Sotsiaalne vastutus?);
- d) Positsioneerimine;
- e) Visuaal-verbaalne identiteet;
- f) Kirjeldus brändi erinevatest ilmingutest reklaamides – kus reklaamitakse, milliste kampaaniate abil.

Loe õppematerjalist „Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni“ üle peatükk „Brändi loomine“ (lk 10–13). Esitada tuleb nii plakat kui ka töö kirjalik osa! Võite ise valida, kas esitate materjalid elektrooniliselt või paberkandjal.

2.5. Rühmatöö Tarbijakaitseameti ja Konkurentsiameti tööga tutvumiseks

Esimene rühm

Tutvuge ühe tarbijakaitseametile saadetud kaebusega ja vastava ettekirjutusega Tarbijakaitseameti lehel (<https://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ametist/ettekirjutused-2018>). Andke teistele näitlikke vahendeid kasutades ülevaade juhtunust. Rääkige sellest, mis juhtus, ning kas ja miks on otsus teie arvates põhjendatud.

Teine rühm

Tutvuge ühe Konkurentsiametile saadetud kaebusega ja vastava ettekirjutusega Konkurentsiameti kodulehel (<http://www.konkurentsiamet.ee/index.php?id=29060>). Andke teistele näitlikke vahendeid kasutades ülevaade juhtunust. Rääkige sellest, mis juhtus, ning kas ja miks on otsus teie arvates põhjendatud.

3. Ülesandekogu alateemale "Meelelahutus"

3.1. Tutvu Eesti Rahvusringhäälingu seaduse ja meediateenuste seadusega. Vasta nende – ja ka oma mõistuse – põhjal küsimustele. Välti kopeerimist ja kleepimist.

Eesti Rahvusringhäälingu seadus

1. Mis on Rahvusringhäälingu eesmärk (§ 4)? Sõnasta see üldiselt ja kokkuvõtlikult.
2. Vaatle Rahvusringhäälingu ülesandeid (§ 5). Vali kaks kõige olulisemat ülesannet ning põhjenda.
3. Sõnasta kokkuvõtlikult, milline peab olema Rahvusringhäälingu programm (§ 6).
4. Mis juhtudel edastab ERR reklaami (§ 11)?
5. Kes on ERRi eetikanõunik? Miks see amet on seadusega reguleeritud (§ 31)?

Meediateenuste seadus

1. Keda/mida puudutab seadus?
2. Nimeta erinevad meediateenused (2 teenust) ning audiovisuaalmeedia alarühmad (4 alarühma) (§ 4).
3. Loe läbi § 8. Kas seaduses on midagi üllatavat? Vali 2 kõige olulisemat punkti ning selgita, miks need olulised on.
4. Millega peab teenuse osutaja arvestama, kui edastab poliitilist reklaami (§ 14)?
5. Mis on vastutava toimetaja ülesanded (§ 17)?
6. Vaatle § 19. Sõnasta paragrahvi eesmärk.
7. Selgita, mida tähendab ajakirjanduse eneseregulatsioon (§ 22).
8. Vaatle § 28 ja § 31. Kas selles on midagi üllatavat? Mis on kõige olulisem reklaami edastamisel? Miks?

3.2. Loe läbi Tarmu Tammerki „Eetikanõuniku kokkuvõte valimiste kajastamisest ERRis“

(<http://info.err.ee/v/eetikanounik/nounikukommentaariid/122584fd-f683-43d0-9344-014c5fc6729c/eetikanouniku-kokkuvote-valimiste-kajastamisest-erris>).

Kirjuta lühiarutlus enda arvamusest ERRile laekunud kaebustest. Kas kaebused on õiglased? Kas Tammerki vastused neile on õiglased? Esita vastus seotud tekstina, too näiteid.

4. Ülesandekogu alateemale „Uus meedia“

4.1. Kas nõustud esitatud väidetega?

1. Olen päriselt kohanud kõiki enda Facebooki sõbralistis olevaid inimesi.
2. Tean täpselt, kes minu jagatud pilte näevad Facebookis.
3. Tean täpselt, kes minu jagatud pilte näevad Instagramis.
4. Olen oma Facebookis loonud sõbralisti liikmetele erinevad grupid, kes näevad minu profiili erinevalt.
5. Võõras ei näe minu Facebooki-profiilil suurt midagi.
6. Olen täiesti kindel, et minu tegevus internetis on ohutu minu enda jaoks.
7. Oskan internetis turvaliselt tegutseda.
8. Käitun internetis sarnaselt kui muudes situatsioonides.
9. Minu jaoks on oluline jätta endast internetis hea ja viisakas mulje.
10. Ma ei ole kunagi interneti avalikus ruumis kasutanud ebaviisakat sõnavara.
11. Ma ei ole endast sotsiaalmeediasse üles pannud fotosid ega videoid, millel teen midagi ebaseaduslikku või sellist, mille pärast tulevikus võiks piinlik olla.
12. Ma ei ole ühestki tuttavast sotsiaalmeediasse üles pannud fotosid ega videoid, millel ta teeb midagi ebaseaduslikku või sellist, mille pärast võib tulevikus piinlik olla.

Mida rohkemate väidetega nõustusid, seda turvalisem on sinu internetikäitumine.

4.2. Mine veebilehele www.prankmenot.com/. Koosta tuntud poliitiku libapostitus vabalt valitud kanalis. Pea silmas, et postitus oleks jälgiks mainekujunduse häid tavaid ja oleks päevakajaline. Mõtle ka sellele, milliseid vastuseid võiks kirjutatud postitus saada.

4.3. Mainekujundus sotsiaalmeedias

1. Vali üks Eesti (või Eestis figureeriv) ettevõtte. Ettevõtte võid vabalt valida, aga võid võtta ka järgmiste hulgast: Suudlevad Tudengid, Playtech, Asian Chef, Tere Piim, Cinamon, Tartu Mill, A. Le Coq, Kaubamaja.
2. Postita Teras kommentaarina kirjeldus, kuidas võiks ettevõtte maine mõjutada potentsiaalset töötajat. Muuhulgas kasuta järgmisi mõisteid: teadlik mainekujundus, sisemine maine, siseturundus, koduleht, sotsiaalmeedia platvormid.
3. Kujuta ette, et sinu kirjeldatud firma soovib sind tööle. Kas läheksid? Miks? Püüa leida nii poolt- kui ka vastuargumente, toetudes eelkõige ettevõtte mainekujunduslikule tegevusele.

4.4. Kujuta ette, et oled maineka e-poe sotsiaalmeedia turundaja ning pead klientidele teada andma, et e-poodi on müügile jõudnud uued tooted. Puuduvad andmed mõtle ise välja. Loo teadaandest kaks varianti, mis sobiks erinevatesse sotsiaalmeedia platvormidesse ning lisa juurde, mida (pildid, lingid jmt) postitusele veel lisaksid. Selgita, kuidas tekst aitab e-poodi turundada. Tekstina võid esitada ka joonistuse.

Platvorm:	Mida lisaksid postitusele, millele viitaksid?
Tekst:	
Kuidas kirjutatud tekst aitab e-poodi turundada?	

Platvorm:	Mida lisaksid postitusele, millele viitaksid?
Tekst:	
Kuidas kirjutatud tekst aitab e-poodi turundada?	

LISA 2. Töökava kursusele “Ajakirjanduseetika”

Tundide arv: 1 tund nädalas, 35 tundi (kontakttunde 28)

Õppematerjalid

- **Aava, Katrin, Ülle Salumäe 2013.** Meedia ja mõjutamine. Õpik gümnaasiumile. Tallinn: Kännimees
- **Kask, Külliki 2013.** Meedia mõju. Tallinn: Avita
- **Keller, Margit.** Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni. <http://www.meediakoolitajad.edu.ee/files/Files/13565290118.pdf>
- Õpetaja koostatud slaidiesitlused
- Näited erinevatest ajakirjanduslikest tekstidest ja väljaannetest

Õppekeskkonnana kasutatakse Stuudiumi failide jagamise ja kommenteerimise keskkonda Tera.

Oodatavad õpitulemused

Õpilane

- eristab avalikku ja privaatset ruumi ning tunneb ajakirjaniku õigusi neis
- teab meedias osalejate erinevaid staatusi
- tunnetab ajakirjanduse ohuteemasid ja teab meediaetika põhiprobleeme
- oskab eristada ajakirjanduslikku sisu meelelahutuslikust
- tunneb ära varjatud reklaami ja sisuturundusliku ajakirjandusliku sisu
- teab, kuidas toimib ajakirjanduseetika regulatsioon ja oskab anda hinnangu ajakirjandusliku teksti eetilisele seadustele ja eetikakoodeksile tuginedes
- tunneb (e-)turundamise põhilisi võtteid ja mainekujunduse põhieesmärke
- oskab kasutada sotsiaalmeediat vastutustundlikult ja näeb sotsiaalmeediat töövahendina

Hindamine

Kursuse positiivselt läbimiseks tuleb esitada Teras ülesanded 1.2, 1.4, 1.5, 2.2, 2.4, 3.1, 3.2, 4.3, 4.4. Lisaks on võimalik saada tunnitöö eest hindeid. Hindamine toimub vastavalt kooli hindamisjuhendile (90–100% – hinne 5; 75–89% – hinne 4; 50–74% – hinne 3).

Hindelised ülesanded: 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.4, 3.1, 4.4

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
Sissejuhatavad tunnid	1.	Sissejuhatus kursusesse	Slaidiesitlus	Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> – õpetaja tutvustab oodatavaid õpitulemusi. Arutelu selle üle, mis on uus ja mis varasematest kursustest tuttav. – õpetaja selgitab kursuse hindamissüsteemi 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> – teab kursuse põhieesmärke – mõistab hindamissüsteemi. Õpetaja <ul style="list-style-type: none"> – teab õpilaste ootusi ja eelteadmisi
	2.	Tagasivaade läbitud ajakirjanduskursustele: põhimõistete kordamine, ajakirjandussüsteem	Õpik „Meedia ja mõjutamine“ lk 25, 32–34; slaidiesitlus olulisema meenutamiseks	Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> – arutelu 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> – teab kursusel kasutatavaid mõisteid ja orienteerub neis
	3.	Avalik ruum, poolavalik ruum, privaatne ruum: ajakirjaniku õigused neis; inimese staatus ajakirjanduses: avaliku elu tegelane, avaliku elu tegelane piiratud ulatuses, ekspert, tavaline inimene, kaitsetu inimene	Õpik „Meedia mõju“ lk 32, 34, 36	Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> – arutelu ajakirjanduslikest ruumidest, inimese staatusest ajakirjanduses Teksti vastuvõtt <ul style="list-style-type: none"> – situatsioonide analüüs – ülesanne 1.1 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> – eristab avalikku, poolavalikku ning privaatset ruumi – oskab hinnata, mida ajakirjanduses lähtuvalt ajakirjanduslikust ruumist ja meedias osalejate staatusest on sobiv avaldada
	4.	Sissejuhatus meediaeetikasse: eetika ja meediaeetika olemus	Õpik „Meedia mõju“ lk 38–40, slaidiesitlus ajakirjanduse ohuteemadest Eesti Ekspressi	Suuline suhtlus ja teksti vastuvõtt <ul style="list-style-type: none"> – arutelu eetika ja eetilise ajakirjanduse üle – intervjuu lugemine ja arutelu Tekstiloom <ul style="list-style-type: none"> – lühiarutluse kirjutamine eetilise 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> – teab ajakirjanduse ohuteemasid ning oskab tuua näiteid, kuidas erinevad meediakanalid ohuteemasid tõlgendavad – arutleb vabalt ajakirjanduseetikast

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
			(19.11.2003) intervjuu Tiit Hennostega (http://ekspress.delfi.ee/kuum/kuidas-kontrollida-eetika-valvekoera?id=6906832) 1)	ajakirjanduse teemal ja teistele enda arvamuse esitlemine	põhiprobleemide üle
	5.	Eesti Ajalehtede Liidu eesmärk ja tegevus	Eesti Ajalehtede Liidu koduleht www.eall.ee	Teksti vastuvõtt ja tekstiloomine – veebilehe põhjal küsimustele vastamine – ülesanne 1.2	Õpilane – orienteerub EALLi kodulehel ja oskab sealt informatsiooni otsida – on tuttav Pressinõukoguga ning ajakirjanduseetika koodeksiga Hinnatav töö: ülesanne 1.2
Uudised ja reportažid	6.	Eetiline uudis; kvaliteetne uudis ja tabloid	Õpik „Meedia ja mõjutamine“ lk 32–34; õpik „Meedia mõju“ lk 20	Suuline suhtlus – arutelu eetilise ja mitte-eetilise uudise üle ning eetiline uudis kui kvaliteetajakirjandus, kõmuajakirjandus mitte-eetilise ajakirjandusena	Õpilane – tunneb meediaetika reegleid – eristab tabloidi kvaliteetsest meediast

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
				Tekstiloom – rühmatööna sama sündmuse kajastamine nii kõmu- kui kvaliteetuudisena – ülesanne 1.3	Hinnatav töö: ülesanne 1.3
	7.	Eetiline uudis: uudise analüüsimine	Õpik „Meedia ja mõjutamine“ lk 33–34 Uudis analüüsimiseks (nt ...)	Teksti vastuvõtt – uudise analüüsimine – ülesanne 1.4	Õpilane – oskab hinnata uudise eetilisust Hinnatav töö: ülesanne 1.4
	8.–9.	Pressinõukogu ja Avaliku Sõna Nõukogu tegevus ajakirjanduse reguleerimisel	Pressinõukogule ja Avaliku Sõna Nõukogule esitatud kaebused ja lahendid (http://www.eall.ee/pressinoukogu/kaebused.php ja http://www.asn.org.ee/asn_lahendid.php)	Teksti vastuvõtt ja tekstiloom – meediakaasuse analüüsimine – ülesanne 1.5	Õpilane – teab, miks pöörduakse Pressinõukogu või Avaliku Sõna Nõukogu poole
	10.–12.	Ettekanded	Õpilaste ettekanded	Tekstiloom – õpilased esitlevad meediakaasuse analüüsi	Õpilane – arutleb vabalt meediaetikaga seotud teemadel

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
Reklaam	13.	Sissejuhatus reklaamieetikasse	<p>Slaidiesitlus ja näitereklaamid</p> <p>„Ringvaate“ (18.01.2017) videolõik „Kust jookseb piir reklaami ja ajakirjanduse vahel?“ (http://info.err.ee/v/eetik/anounik/nounikukommentaarid/497658ef-7bc5-4cc1-9bf5-df6dc85a9277/kust-jookseb-piir-reklaami-ja-ajakirjanduse-vahel)</p>	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> – õpilased arutlevad kaasuste üle ettekannetele toetudes <p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> – arutelu eetilise ja mitte-eetilise reklaami teemal, sisuturundus – näidisreklaamide vaatlemine ja analüüs 	<ul style="list-style-type: none"> – on põhjalikult analüüsinud üht meediaeetikaga seonduvat probleemi <p>Hinnatav töö: ülesanne 1.5</p> <p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> – avaldab arvamust, milline on hea ja eetiline reklaam tema arvates – teab, mis on sisuturundus
	14.	Reklaamiseadus	<p>Reklaamiseadus ja näitereklaamid</p> <p>„Ringvaate“ (8.12.2017) videolõik „Heida pilk reklaamidele, mis olid</p>	<p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> – õpilased tutvuvad reklaamiseadusega ja esitlevad klassikaaslastele analüüsi näitereklaamist – ülesanne 2.1 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> – teab, millised nõuded on reklaamile seadusest tulenevalt kehtestatud – oskab analüüsida erinevate reklaamtekstide vastavust

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
	15.	Bränd ja brändimine	<p>nii sobimatud, et need keelati ära“ (https://menu.err.ee/647577/heida-pilk-reklaamidele-mis-olid-nii-sobimatud-et-need-keelati-ara)</p> <p>Postimehe (6.09.2011) artikkel „Mis imeloom on turundus?“ (https://majandus24.postimees.ee/554034/mis-imeloom-on-turundus)</p> <p>Õppematerjal „Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni“ lk 4–13</p>	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> – arutelu lemmikbrändide üle: mis teeb brändist hea brändi – arutelu loetud artikli kohta ja turunduse olemuse kohta <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> – tutvumine brändi ja brändimise põhimõistetega – ülesanne 2.2 – Postimehe artikkel turunduse olemusest 	<p>seadusele.</p> <ul style="list-style-type: none"> – tutvub reklaamiseadusega <p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> – teab olulisemaid brändimisega seotud mõisteid ja oskab neid kasutada
	16.–17.	Ühe brändi analüüs	Õppematerjal „Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni“	<p>Teksti vastuvõtt ja tekstiloom</p> <ul style="list-style-type: none"> – brändi analüüsimine rühmatööna – ülesanne 2.3 – brändi analüüsi esitamine 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> – on üht brändi analüüsinud, tutvudes erinevate brändi turunduskanalitega

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
	18.–19.	Fiktiivse brändi loomine	oni“ Õppematerjal „Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsio oni“ lk 10–13	klassikaaslastele Tekstiloom – õpilased loovad fantaasiaülesandena enda brändi ja esitlevad loodut kaasõpilastele – ülesanne 2.4	– kinnistab eelmises tunnis õpitud mõisteid ja oskab neid kasutada – teab üldjoontes, kuidas toimub brändi loomine ja brändi väärtuste tarbijani viimine Hinnatav töö: ülesanne 2.3 Õpilane – on osalenud brändi loomise protsessis – teab ja oskab kasutada brändimisega seotud mõisteid ja sõnavara Hinnatav töö: ülesanne 2.4
	20.	Turundust reguleerivad instantsid: tarbijakaitseamet ja konkurentsiamet	Slaidiesitlus Tarbijakaitseameti koduleht (https://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ametist/ettekirjutused-2018) ja konkurentsiameti koduleht (http://www.konkurentsiamet.ee/index.php?id=29060)	Suuline suhtlus – arutelu tarbijakaitseameti ja konkurentsiameti tegevuse üle seoses reklaamiga ning ametite muud funktsioonid Teksti vastuvõtt ja tekstiloom – rühmatööna ametite tegevusega tutvumine – ülesanne 2.5	Õpilane – teab üldiselt, kuidas tegelevad tarbijakaitseamet ja konkurentsiamet turunduse reguleerimisega – on kursis vastavate ametite tööga

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
Meelelahutus	21.	Sissejuhatus meelelahutusliku meedia eetikasse tõsielusaate näitel	<p>Õpik „Meedia ja mõjutamine“ lk 79–81, slaidiesitlus</p> <p>„Terevisiooni“ (10.10.2013) videolõik „VIDEO: Laupäeval alustab ETVs tõsielusari „Üheksandikud““ (https://menu.err.ee/269282/video-laupaeval-alustab-etvs-tosielusari-uhesandikud)</p>	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> – arutelu tõsielusarjade ja eetilise üle ja selle üle, milliste eetiliste probleemidega tõsielusarja tehes kokku puututakse – videonäidete analüüs eetilisest aspektist lähtuvalt 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> – teab, mis on tõsielusari ja mis roll on tõsielusarjas osaleval inimesel – oskab arutleda probleemide üle, mis võivad kaasneda tõsielusarja loomisega ja seal osalemisega
	22.	Eesti Rahvusringhäälingu seadus ja meediateenuste seadus	<p>Eesti Rahvusringhäälingu seadus (https://www.riigiteataja.ee/akt/113032014020) ja meediateenuste seadus (https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001)</p>	<p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> – õpilane tutvub Eesti Rahvusringhäälingu seaduse ja meediateenuste seadusega ning kirjutab olulisematest punktidest kokkuvõtte – ülesanne 3.1 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> – teab Eesti Rahvusringhäälingu seaduse ja meediateenuste seaduse reguleerimisala ja põhieesmärgid – orienteerub meediat reguleerivates seadustes
	23.	ERRi eetikanõuniku töö	<p>Slaidiesitlus</p> <p>Eetikanõuniku kokkuvõtte valimiste kajastamisest ERRis (http://info.err.ee/v/eetik)</p>	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> – arutelu eetikanõuniku tegevuse üle, ametikoha vajalikkuse üle – arutelu meelelahutuslikust meediast ERRis <p>Teksti vastuvõtt ja tekstiloomine</p>	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> – on üldiselt kursis ERRi eetikanõuniku tegevusega ja tööpõhimõtetega

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
Uus media	24.	Sotsiaalmeedia olemus, funktsioonid ja roll teiste meediakanalite taustal	<p>anounik/nounikukommentaarid/122584fd-f683-43d0-9344-014c5fc6729c/eetikanouniku-kokkuvote-valimiste-kajastamisest-erris)</p> <p>Slaidiesitlus</p>	<p>– õpilane loeb läbi ERRi nõuniku kokkuvõtte valimiste kajastamisest ERRis ja annab enda hinnangu lühiarutlusena loetud teksti kohta – ülesanne 3.2</p> <p>Suuline suhtlus</p> <p>– arutelu sotsiaalmeedia olemusest</p> <p>– õpilane annab hinnangu enda sotsiaalmeedia kasutamise turvalisusele – ülesanne 4.1</p>	<p>Õpilane</p> <p>– teab, mis on sotsiaalmeedia, ja oskab nimetada erinevaid sotsiaalmeediakanaleid ja nende funktsioone</p> <p>– hindab enda sotsiaalmeediapädevust ja analüüsib ennast sotsiaalmeedia kasutajana</p>
	25.	Avaliku elu tegelase maine; mainekujundus sotsiaalmeedias	<p>Slaidiesitlus</p> <p>Libapostituste loomise generaator (http://www.prankmenot.com/)</p>	<p>Suuline suhtlus</p> <p>– arutelu mainekujundusest sotsiaalmeedias</p> <p>– näidete analüüs</p> <p>Tekstiloomine</p> <p>– Facebooki- või Twitteri-postituse generaatoriga libapostituste loomine – ülesanne 4.2</p>	<p>Õpilane</p> <p>– teab, mis on mainekujundus</p> <p>– oskab selgitada, kuidas võib avaliku elu tegelase maine ajakirjanduse tõttu muutuda ning mida saab sotsiaalmeedias maine kujundamiseks teha</p>

	Tunni nr	Teema	Õppematerjal	Tegevused	Eesmärgid ja hindamine
	26.	Ettevõtte maine kujundamine sotsiaalmeedias	Slaidiesitlus Ettevõtete kodulehed ja sotsiaalmeedia	Suuline suhtlus – arutelu ettevõtte mainekujundusest sotsiaalmeedias Teksti vastuvõtt ja tekstiloome – õpilane analüüsib ühe ettevõtte mainekujunduslikku tegevust potentsiaalse töötaja seisukohast ja argumenteerib kirjalikult – ülesanne 4.3	Õpilane – teab, mis on mainekujundus ja mis on ettevõtte peamised viisid mainekujunduseks – tunneb ära sisuturunduse – oskab märgata mainekujunduslikke võtteid
	27.	Sotsiaalmeedia roll reklaaminduses	Slaidiesitlus	Suuline suhtlus – arutelu sotsiaalmeedia rollist reklaaminduses Tekstiloom – õpilane mõtleb turunduslikule strateegiale, kuidas reklaamida ettevõtet sotsiaalmeedia erinevates kanalites – ülesanne 4.4	Õpilane – näeb sotsiaalmeediat olulise osana reklaamindusest ja tunneb erinevaid sotsiaalmeediakanaleid – oskab tuua näiteid sotsiaalmeedias leviva reklaami kohta ning tuua välja kasutatavad mõjutamisvõtted – rakendab teadmisi praktilises fantaasiaülesandes Hinnatav töö: ülesanne 4.4
	28.	Kokkuvõtte kursusest			
	29.–35.	Iseseisva töö tunnid / varutunnid			

LISA 3. Tagasisideküsitlus õpilastele kursuse “Ajakirjanduseetika” kohta ja tulemused

12. klassi kursus "Ajakirjanduseetika": eneseanalüüs ja tagasiside kursusele

Palun vasta küsimustele just 12. klassi ajakirjandustundide põhjal. Mõttele eelkõige sellele, milliseid teadmisi ja oskusi omandasid ning kuidas tehtud ülesanded teema omandamisele kaasa aitasid.

*Required

1. Ma tean, mis on meediaetika ja selle põhiprobleemid *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

2. Oskan nimetada erinevaid meediaga seotud seaduseid ja regulatsioone *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

3. Tean, mis eristab avalikku ala privaatsest *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

4. Oskan nimetada ajakirjanduses osalejate rolle *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

5. Tean, mis eristab eetilist reklaami ebaetilisest *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

6. Olen kursis levinumate digitaalsete turunduskanalite ja -võtetega *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

7. Oskan eristada meelelahutuslikku sisu informatiivsest *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

8. Tean, mis on uue ja traditsioonilise meedia põhierinevused *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

9. Tunnen sotsiaalmeedia võimalusi ja oskan neid kasutada *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

10. Kursus oli huvitav *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti

11. Kas õpetaja seletas oma hindamiskriteeriume arusaadavalt ja hindas õiglaselt? Põhjenda *

12. Milliseid uusi teadmisi ja oskusi kursuse jooksul omandasid? *

13. Mõttele tagasi ülesandele, milles pidi analüüsima üht aktuaalset ajairjanduskaasust. Kas see ülesanne oli Sinu jaoks kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures? *

14. Mõttele tagasi ülesandele, milles analüüsisime olukordi ja arutlesime, kas ajakirjanik peaks loo juhtunust avaldama või mitte. Kas see ülesanne oli Sinu jaoks kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures? *

15. Mõttele tagasi ülesandele mõelda välja firma ning vastav reklaamikampaania. Kas see ülesanne oli kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures? *

16. Kas läbitud kursus andis Sulle meediaeetikast piisavalt laia ettekujutuse? Põhjenda oma vastust, too näiteid tunnis tehtust. *

17. Mis olid läbitud kursuse tugevused? *

18. Milliseid arengukohti näed kursuse juures? Milliseid ülesandeid oleks võinud ehk veel olla? *

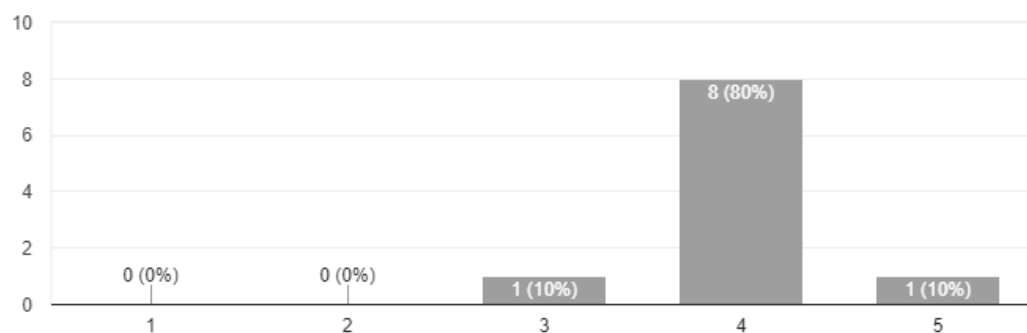
19. Mida soovid veel kursuse kohta lisada?

Powered by
 Google Forms

Tagasisideküsitluse tulemused

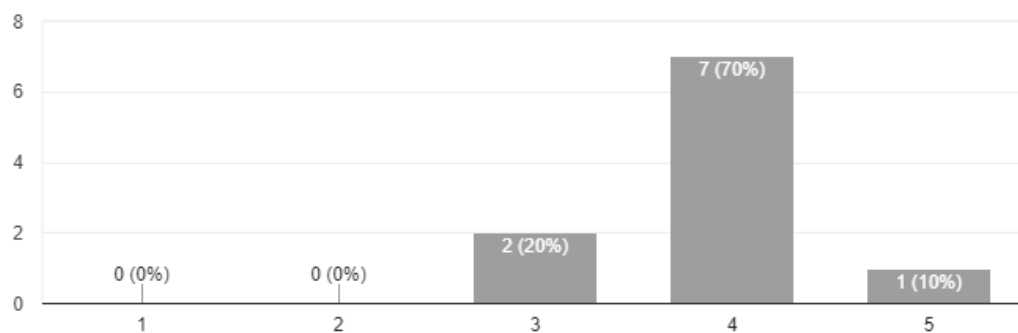
Ma tean, mis on meediaeetika ja selle põhiprobleemid

10 responses



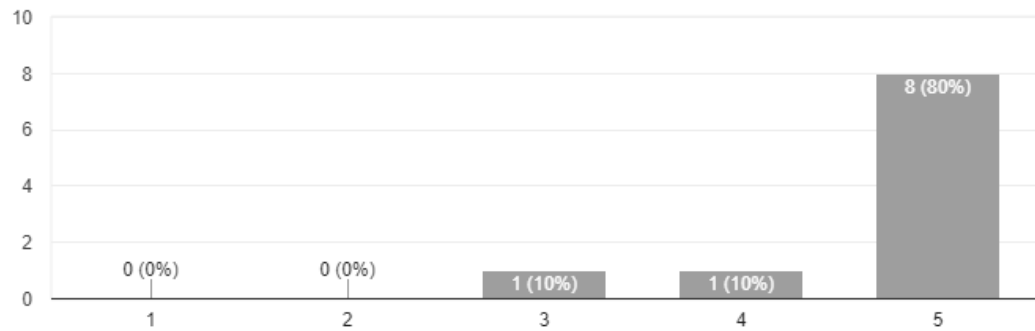
Oskan nimetada erinevaid meediaga seotud seaduseid ja regulatsioone

10 responses



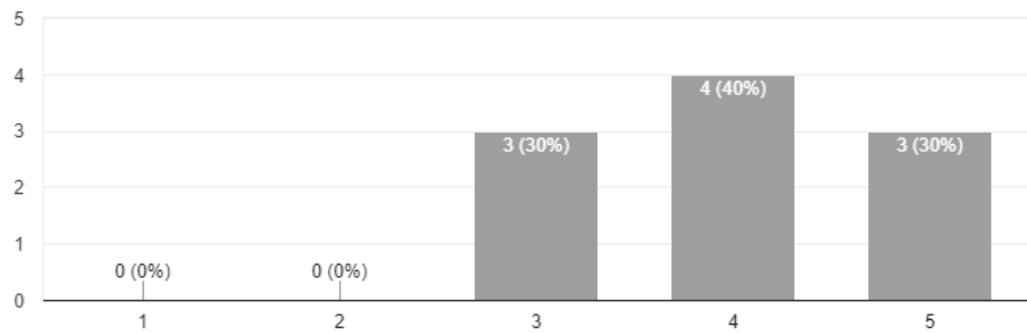
Tean, mis eristab avalikku ala privaatsest

10 responses



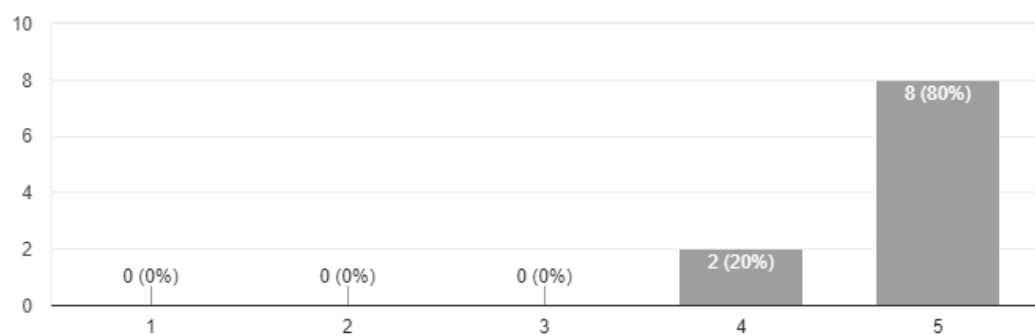
Oskan nimetada ajakirjanduses osalejate rolle

10 responses



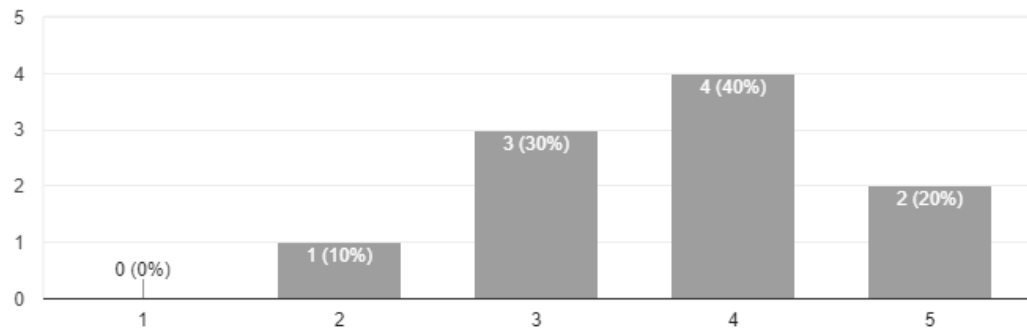
Tean, mis eristab eetilist reklaami ebaeetilisest

10 responses



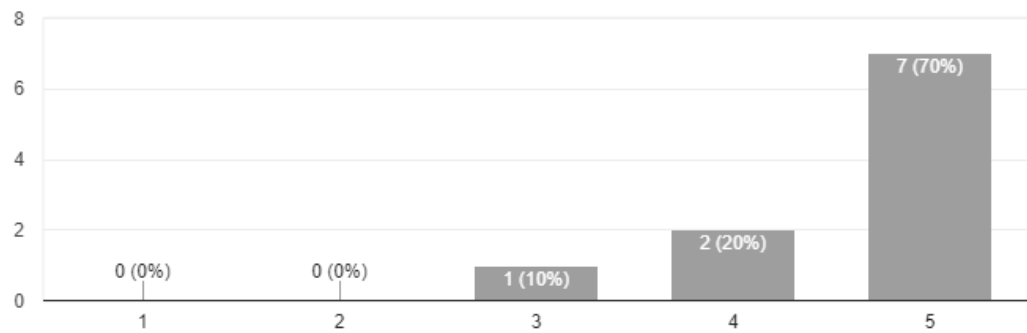
Olen kursis levinumate digitaalsete turunduskanalite ja -võtetega

10 responses



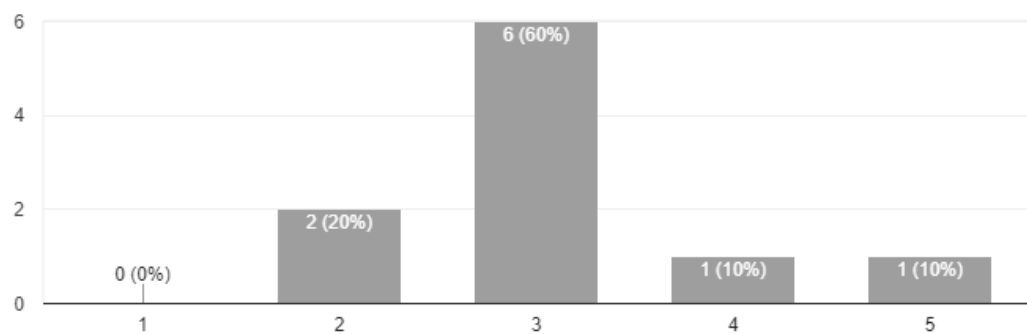
Oskan eristada meelelahutuslikku sisu informatiivsest

10 responses



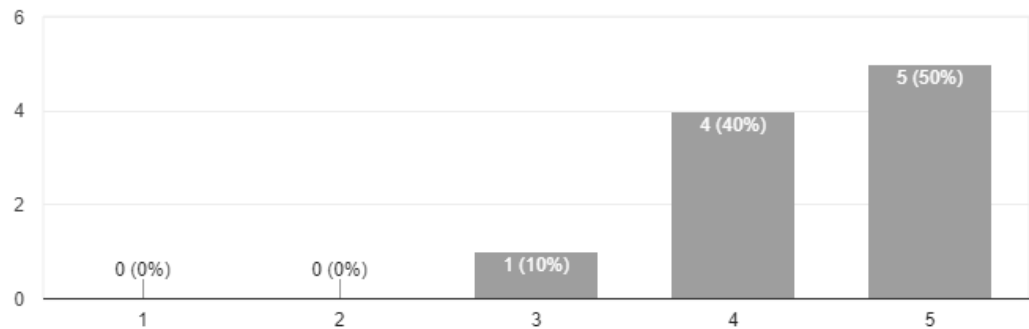
Tean, mis on uue ja traditsioonilise meedia põhierinevused

10 responses



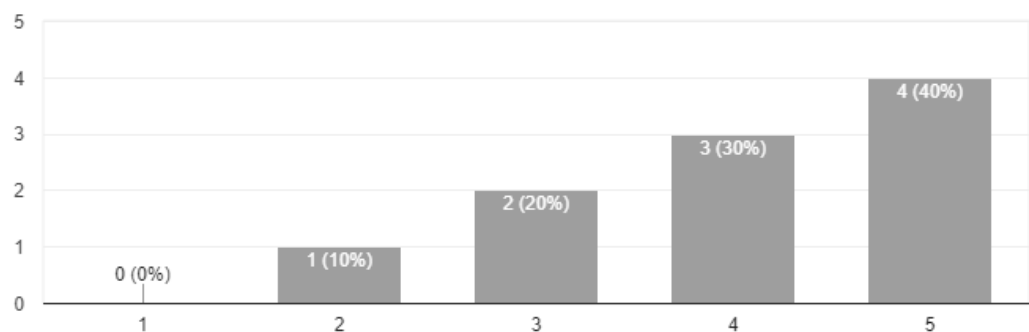
Tunnen sotsiaalmeedia võimalusi ja oskan neid kasutada

10 responses



Kursus oli huvitav

10 responses



Kas õpetaja seletas oma hindamiskriteeriume arusaadavalt ja hindas õiglaselt? Põhjenda!

1. Jah, õpetaja andis alati kirjaliku ja suulise tagasiside, kus ta kirjutas alati, mis oli hästi ja mis halvasti. Kunagi ei hinnanud näolapi järgi.
2. Jah, sest minule oli v'ga arusaadav, millest hinne kujunes ja kuidas see kujunes.
3. Põhjalikult, sest näost oli juba näha, et ta on teemasse süvenenud ja oskas seda ka õpilastele jagada
4. Jah, sest negatiivsed tööd on ainult mu enda süül.
5. Jah
6. Seletas arusaadavalt aga hindas ebaõiglaselt, kuna alandas iga väikse asja pärast hinnet
7. Jah, sest minu arvates sai õpilane oma tööle ja pingutustele vastava hinde.
8. Seletas vägagi arusaadavalt ning hindas õiglaselt.
9. Jah, sai selgeks, mida õpetaja tööde puhul konkreetselt hindab.
10. Jah, kuna kriteeriumis olid väga selgeks tehtud ning ka hinded olid ajalisele kokkuleppele ja töö sisule vastavalt hinnatud.

Milliseid uusi teadmisi ja oskusi kursuse jooksul omandasid?

1. Neid oli palju. Üldisem oskus on artikli analüüsimine.

2. Lugeda erinevaid tekste hoopis teise, anayysiva pilguga. Teha vahet heal ja halval artiklil.
3. diskursust ja demagoogiat
4. Õppisin avaliku ruumi ja privaatriumi vahet.
5. Sain teada uusi asju meedia kohta.
6. Palju uusi mõisteid sain teada, oskan analüüsida artikleid.
7. Õppisin tundma eetikakoodeksit, milline uudis on eetiline ja milline mitte, põhilisi eetikapõhimõtteid
8. Õppisin seda, kuidas aru saada eetilise ja mitteetilise uudisest. Sain rohkem teada ka seda, mida tähendab mainekujundus ning kuidas seda luuakse ja saavutatakse.
9. Uudiste ja artiklite analüüsimine, erinevaid turunduskanaleid.
10. Neid oli palju, kuid enim meeldis mulle eetika koodeksiga töötada ning veel ka meediakaasuse analüüs, mis oli väga põnev.

Mõtlen tagasi ülesandele, milles pidi analüüsima üht aktuaalset ajakirjanduskaasust. Kas see ülesanne oli Sinu jaoks kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures?

1. Jah oli, sain teada seda, et ajakirjanikud võivad tihti oma töös eksida. Põhilisem on muidugi see, et sellega seonduvalt sain ma veel paremini selgeks, mis seadused on ajakirjanduses ja milline on eetiline artikkel. Arengukoht: saaks põhjalikumalt analüüsida.
2. Mailis Repsi arvamuslugu, mis oli väga keeruline, kuid ma sain pöhi mottest aru. Pigem jai puudu laia silmaringist, mitte opetaja selgitustest.
3. Mõneti kasulik, sest sain analüüsida artiklit ning võrrelda aja eristada seda teistest artiklitest
4. mul on tegemata.
5. Jah see oli arendav
6. Kasulik ikka, avaldas silmaringi.
7. Kindlasti oli see ülesanne kasulik, sest see aitas paremini aru saada kaasuse analüüsimisest. Teha klassis rohkem praktilist osa.
8. Arvan, et see ülesanne oli väga kasulik. Läbi selle sai tutvuda erinevate seadustega, mis ajakirjanduses on ning läbi selle on arvatavasti edaspidi võimalik vältida mõnigaid probleeme. Näiteks, et mõlemale osapoolale tuleb enne loo avaldamist sõna anda jms. Arengukohti väga ei olegi, sest ülesanne oli piisavalt raske kuid samas ka piisavalt jõukohane neile, kes seda tegid.
9. Oli kasulik, sest sai arendada analüüsi oskust ja lugeda erinevaid ajakirjanduskaasuseid ja saada paremini aimu nende olemusest.
10. Jah, see oli kasulik, kuna see ülesanne sisaldas palju erinevaid ajakirjandus pooli. Ma tahaksin seda uuesti teha, see oli põnev.

Mõtlen tagasi ülesandele, milles analüüsisime olukordi ja arutlesime, kas ajakirjanik peaks loo juhtunust avaldama või mitte. Kas see ülesanne oli Sinu jaoks kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures?

1. Oli kasulik, kuna see tegi taaskord selgeks, mida võib uudises avaldada ja mida mitte. Kindlasti ka seda, et ajakirjanikul peaks olema empaatiavõimet ehk et ei panda uudisesse seda, mis võib emotsionaalselt raskelt riivata inimest, kes on seotud uudisega. Arengukohtasid võibolla ei olegi väga. Selle teemaga on kõik enamvähem selge.
2. Oli küll kasulik. Sain aru rohkem erinevate inimeste vaatenurka, kui luuakse uudis. Mida võivad tunda erinevad inimesed sellisel hetkel.
3. Kahjuks ei mäleta

4. Jah oli küll, sest nüüd tean ise tulevikus paremini, mida oleks ebaeetiline teha. Oleks võinud rohkem reaalseid näiteid olla.
5. Ja oli kasulik oskasin vaadelda kahelt poolt
6. Sain teada kuna võib avaldada kuna mitte jne
7. Jah oli, sest saa aitas teemast paremini aru saada.
8. See oli samuti kasulik, kuna läbi selle õppisime seda, mis on eetiline ja mis ei ole. Kuna enne ma väga ei teadnud täpselt, millist lugu on eetiline/mitteeetiline avaldada, siis läbi selle ülesande sain sellest kõigest parema pildi. Arengukoht võiks olla see, et analüüsida veel rohkem olukordi läbi, näiteks selliseid, mis võivad küll loogilised tunduda, aga tegelikkuses ei pruugi olla eetilised ning sellised, mida ei tohiks avaldada vms.
9. Oli kasulik. Nüüd oskan ka ise paremini hinnata ja aru saada, miks osasid lugusid avaldatakse, aga osasid mitte.
10. See oli kasulik, kuna oskan nüüd vaadata sellise pilguga artikleid ja lugusid, kas neid peaks avaldama või on see liiga isiklik ning ei sobi avaldamiseks

Mõttele tagasi ülesandele mõelda välja firma ning vastav reklaamikampaania. Kas see ülesanne oli kasulik? Miks? Milliseid arengukohti on ülesande juures?

1. Ikka oli. Just sellepärast, et saime teada, milline on hea reklaamikampaania.
2. Oli küll kasulik. Sain aimu, mida ja kuidas on vaja reklaam yles ehitada, et see oleks koigile arusaadav ja ei annaks vastakaid arvamusi. Samamoodi firma loomisega. Sain aru mida ja kuidas peab tegema. Oleks vjlnud isegi veel detailsemalt teha.
3. väga vähe, sest ma teadsin paljusid asju juba varem. Sain selgeks selle mida võib reklaami kirjutada ja mida mitte
4. Jah oli küll, sest ise firma plaanimine ja selle reklaamimine aitas päris firmasid paremini mõista ja reklaamist läbi näha.
5. Väga hea
6. Ei tea
7. Jah oli, sest see oli praktiline ülesanne ja aitas õpitut kinnistada.
8. Arvan, et see oli kasulik, kuna saime tutvuda erinevate reklaamidega ning ise kokku panna selle, mis peaks meie arvates inimestele meeldima ning olema n-ö ahvatlev.
9. Ülesanne oli kasulik, sest see oli väga loov, sain aimu, kuidas koostada reklaamikampaaniat. Arengukohaks on ehk see, et ülesanne oleks võinud põhjalikum olla, et oleks saanud sellesse ülesandesse rohkem süveneda.
10. See ülesanne oli pigem vaheldus teistele, kuna see erines teistest ülesannetest ja oli huvitav.

Kas läbitud kursus andis Sulle meediaeetikast piisavalt laia ettekujutuse? Põhjenda oma vastust, too näiteid tunnis tehtust.

1. Andis, kuna tean, mida ja kuidas meedias avaldada. Tunnis tegime läbi paberil antud situatsioone, et mida teatud info kohta avaldada ja miks midagi mitte avaldada.
2. Jah, opetaja raakis kljigest ja oli vaga arusaadav. Ta teadis millest ta raakis ja andis vaga hea ylevaate. Varem ei osanud sellise pilguga vaadata.
3. andis, sest ma tean millega on ajakirjanikud kursis ja mida nad infoga teha võivad, päris igatüht asja ka avaldada ei tohi kui selleks on ettemääratud keelud. Nt analüüsisime artikleid, tegime rühmatöid, esitlusi, kuulasime mida õpetaja räägib
4. Jah, sest nüüd oskan eristada eetilist reklaami eba eutilisest. Näiteks Prisma "Jälle raamat!" reklaam.
5. Ja sain

6. Jah kuna õpetaja tõi näiteid ja seletas.
7. Andis küll. Kõige paremini saingi asjad selgeks kui lisaks teooria õppimisele oli ka praktilisi ülesandeid. Näiteks sain teada, milline peab välja nägema eetiline uusis, lisaks sellele analüüsisime erinevaid uudiseid ja arutasime kas ajakirjanik on käitunud eetiliselt või mitte.
8. Ma arvan, et see andis väga hea ettekujutuse eetikast. Näiteks see sama ülesanne, kus analüüsisime kõik koos uudiste eetilisust/mitteeetilisust. Seda oli hea koos teha, kuna kõik said oma arvamust avaldada ning üldjuhul olid kõikide arvamused sarnased miks tohiks või ei tohiks mõndasid uudiseid avaldada.
9. Jah, sest õppisime seda pikalt, millised uudised on eetilised ja millised mitte. Näiteks pidime läbi lugema artikli ja hindama selle eetilisust.
10. Jaa, kuna tegelesime meediaetika teemaga piisavalt kaua ning arvan, et kõik said sellest selge ülevaate.

Mis olid läbitud kursuse tugevused?

1. Sain teada põhitõed ajakirjandusest.
2. V'ga detailne, praktilised ülesanded, mis aitasid paremini arusaada.
3. Saada teada rohkem meediamailmast, olla kursis maailmas toimuvaga, teha rühmatööd ning arutleda kuidas on õige ja kuidas mitte jne
4. Oli rohkem arutlemist kui kirjalikke töid.
5. Sain uusi teadmisi
6. Artiklite analüüsimine, arutlused, küsimustele vastamine
7. Tunni alguses sissejuhatus uuele teemale ja seejärel ülesannete lahendamine
8. See, et saime avaldada oma arvamust igas ülesandes ning väljendada end nii nagu ise tahtsime ilma piiriteda. Lisaks ka see, et tunnid oli huvitavad ning isegi rohked kirjalikud tööd ei väsitanud ära.
9. Õppisime uusi teemasid, näiteks mainekujundust, meediaetikat, turunduskanalite ja reklaamietika kohta. Lisaks saime omandatud teadmisi kasutada praktikas, näiteks erinevaid uudiseid analüüsides.
10. Tutvusime süvitsi eetikakoodeksiga, mis oli kõige põnevam.

Milliseid arengukohti näed kursuse juures? Milliseid ülesandeid oleks võinud ehk veel olla?

1. Väga hea kursus oli. Võib-olla rohkem rühmatöid. Rohkem selliseid asju, mida saab klassile esitleda.
2. Veidi rohkem teooriat raskemate teemade kohta. Näiteks meediakaasus või eetikakoodeks. Need olid raskemad teemad.
3. oleks võinud olla rohkem külastusi erinevatesse meediaasutustesse
4. Kirjalikud tööd oleksid võinud olla tunni ajast, mitte et peaks kodus lõpetama.
5. Rohkem oleks võinud olla suuliselt asju
6. Loovaid, huvitavaid
7. Arengukohti kindlasti on, kuid ma arvan, et näiteks rühmatöid võiks rohkem olla.
8. Võib-olla võiks olla veel rohkem kirjalike ülesandeid mingitel teemadel, mida on koos raske arutada, kuid samas teemadel, mis just vajavad üheskoos arutamist võiks teha näiteks rühmatöid, kus kõik saavad oma arvamust avaldada ning pärast seda ka teistega jagada.
9. Rohkem oleks võinud olla ülesandeid väiksemate gruppidenä (2-3 õpilast), see oleks olnud vahelduseks uudiste analüüsimisele.
10. Liiga palju üksluisust ehk igal tunnil oli tööülesanne, mis olid pidevalt sarnased. Seetõttu meeldiski meediakaasuse analüüs ning rühmatööd rohkem.

Mida soovid veel kursuse kohta lisada?

- Väga tore ja õpetaja oli sweet :)
- Tegelikult oli päris tore siin olla, kuna õpetaja oli väga sõbralik ning kuulas meie arvamusi ja tegi sellest järeldusi
- Tuli kasuks kindlasti
- Need kolm aastat möödusid väga toreda õpetajaga!
- Oli huvitav. Kuigi õpetajale võis näha, et paljud ei viitsi kuulata siis nii see ei olnud, sest tunnid olid harivad ning pidevalt omandasime uusi teadmisi ajakirjanduse kohta.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisa Koik,

(sünnikuupäev: 29.08.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ajakirjanduseetika õpetamine Lähte Ühisgümnaasiumi meediasuuna kursuse „Ajakirjanduseetika“ näitel“, mille juhendajad on Katrin Kern ja Maigi Vija,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 22. mail 2018